



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

*Examensarbete i Marknadsföring
på Kandidatnivå*

HT 2012

Brand Personality och Brand Equity i modebranschen

*En jämförelse mellan svenska och utländska
modevarumärken*

Författare:

Johan Holmgren, Victoria Malmberg & Elisabeth Matsson

Handledare:

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Brand Personality och Brand Equity i modebranschen – en jämförelse mellan svenska och utländska modevarumärken.

Seminariedatum: 2013-01-17

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng.

Författare: Johan Holmgren, Victoria Malmberg och Elisabeth Matsson

Handledare: Clara Gustafsson

Fem nyckelord: Brand Personality, Brand Equity, Prispremium, Mode och Konkurrenskraft.

Syfte: Att urskilja om svenska modevarumärken har specifika personligheter som fungerar som konkurrensfördelar gentemot utländska modevarumärken på den svenska marknaden.

Metod: Undersökningen är en kvantitativ studie i form av en enkätundersökning med ett deduktivt angreppssätt där riktningen går från teori till empiri. En positivistisk vetenskapssyn har tillämpats.

Teoretiska perspektiv: Studiens teoretiska ramverk består av vetenskapliga teorier inom Brand Equity, Prispremie och Brand Personality.

Empiri: Empirin är insamlad genom en enkätundersökning som är besvarad av 104 respondenter och grundar sig i ett slumpmässigt sannolikhetsurval. Det empiriska resultatet redogör hur tre svenska- och tre utländska modevarumärken korrelerar med varumärkespersonlighet, prispremie och svenskhet.

Resultat: Undersökningen visar att det inte finns någon varumärkespersonlighet som är unik för endast svenska modevarumärken och som i sin tur gör dem konkurrenskraftiga gentemot utländska. Samtliga svenska modevarumärken i denna studie är konkurrenskraftiga sett till förmågan att få konsumenter att betala en prispremie på den svenska marknaden.

Abstract

Title: Brand Personality and Brand Equity in the fashion industry – A comparison between Swedish and foreign fashion brands.

Seminar date: 2013-01-17

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 University Credits Points.

Authors: Johan Holmgren, Victoria Malmberg and Elisabeth Matsson

Advisor/s: Clara Gustafsson

Key words: Brand Personality, Brand Equity, Price premium, Fashion and Competitiveness.

Purpose: To discern if the Swedish fashion brands possess specific personalities which gives them a competitive advantage over foreign fashion brands on the Swedish fashion market.

Methodology: The study is a quantitative study in the form of a questionnaire survey with a deductive approach from theory to empiricism. A positivist scientific perspective has been applied.

Theoretical perspectives: The theoretical framework consists of scientific theories in Brand Equity, Price premium and Brand Personality.

Empirical foundation: The empirical data is collected through a questionnaire survey consisting of 104 respondents, based on a random probability sample. The empirical result describes how three Swedish- and three foreign fashion brands correlates with Brand Personality, Price premium and Swedishness.

Conclusions: The study shows that there is no unique Brand Personality for Swedish fashion brands that make them competitive with foreign brands. All Swedish fashion brands in this study are competitive in terms of the ability to persuade consumers to pay a price premium on the Swedish market.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Det svenska modeundret.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte.....	4
2. Teori.....	5
2.1 Brand Equity.....	5
2.1.1 Ett mångfacetterat begrepp	5
2.1.2 Prispremie	7
2.2 Brand Personality	8
2.2.1 Bakgrunden till Brand Personality	8
2.2.2 Aakers (1997) Brand Personalities	9
2.2.3 Brand Personality som marknadsföringsverktyg	11
2.3 Hypotesformulering.....	12
3. Metod.....	15
3.1 Avgränsning	15
3.2 De utvalda modevarumärkena	16
3.3 Angreppssätt.....	16
3.3.1 Positivistisk vetenskapssyn	16
3.3.2 Kvantitativ metod.....	17
3.4 Urval	17
3.5 Operationalisering av begrepp och dess reliabilitet och validitet.....	18
3.6 Kausalitet och utveckling av validitet	20
3.7 Enkät.....	21
3.7.1 Utformning av enkät	23
3.7.2 Övriga kommentarer till enkäten	24
3.8 Kritik mot kvantitativ metod	25
4. Empiri.....	27
4.1 Modevarumärkenas Brand Personality.....	27
4.1.1 Acne (Spännande)	28
4.1.2 Filippa K (Sofistikerad).....	28
4.1.3 H&M (Spännande).....	28

4.1.4	Levi´s (Ärlig)	28
4.1.5	Ralph Lauren (Sofistikerad).....	28
4.1.6	Zara (Spännande)	29
4.2	Korrelation mellan de fyra prispremiefrågorna	29
4.3	Modevarumärkenas medelvärden.....	30
4.4	Korrelation mellan varumärkespersonlighet och prispremie	30
4.5	Korrelation mellan varumärkespersonlighet och svenskhet.....	32
5.	Analys	34
5.1	Vad har varit vårt syfte?	34
5.2	Vad har vi kommit fram till?	35
5.2.1	Samband mellan varumärkespersonlighet och prispremie	35
5.2.2	Sofistikerad har högst konkurrenskraft	35
5.2.2.1	Varför är vissa varumärkespersonligheter konkurrenskraftiga?....	37
5.2.3	Spännande korrelerar med svenskhet.....	38
6.	Slutsats.....	41
7.	Reflektioner	43
7.1	Diskussion och begränsningar	43
7.1.1	Tillförlitligheten i Aakers (1997) mätsystem.....	43
7.1.2	Prispremie som konkurrenskraft	44
7.2	Bidrag	45
7.2.1	Teoretiskt bidrag	45
7.2.2	Praktiskt bidrag	45
7.3	Förslag på vidare forskning	46
8.	Källförteckning.....	47

Appendix

Appendix 1: Enkät Varumärkespersonlighet

Appendix 2: Modevarumärkenas varumärkespersonlighet

Appendix 3: Fakta om modevarumärkena

Appendix 4: Netemeyers et al. (2004) prispremiefrågor

Figur 1: Underliggande faktorer som påverkar konsumenternas vilja att erlagga ett prisprium (egenkomponerad modell utefter Netemeyer et al. (2004)).....	8
Figur 2: Bearbetad figur utifrån Jennifer L. Aakers Brand Personalities (Five Dimensions of Brand Personality, 1997, s. 351).....	10
Figur 3: De svenska modevarumärkena och dess utländska motsvarigheter.....	16
Figur 4: Varumärkenas respektive personlighet.....	27
Figur 5: Korrelation mellan de fyra prispriemifrågorna.....	29
Figur 6: Korrelationen mellan Fråga 2, 3 och 4.....	29
Figur 7: Medelvärdet för respektive varumärke.....	30
Figur 8: Korrelationen mellan varumärkespersonligheterna och prisprium.....	31
Figur 9: Korrelation mellan varumärkespersonligheterna och svenskhet.....	32

1. Inledning

1.1. Det svenska modeundret

Enligt modejournalisten Karin Falk beskrivs den svenska modebranschens framgångar med *det svenska modeundret* - ett omdiskuterat begrepp som myntades under tidigt 2000-tal. Begreppet fungerar som ett samlingsnamn för de senaste årens snabba utveckling på den svenska modescenen och hör ihop med hur svenskt mode betraktas (Falk, 2011, s. 28). Stilmässigt förenas svenskt mode av bärbarhet, funktionalitet, androgynitet samt av enkelhet och det lågmälda. Men det utmärks också av det demokratiska förhållningssättet, där modet är tillgängligt ur både ett pris- och designmässigt perspektiv (Falk, 2009, s. 30). Istället för att vara en arena för lyxkonsumtion karaktäriseras den svenska modearenan av att kombinera det vardagliga och praktiska med det personliga och kreativa uttrycket som annars är typiskt för avantgardiskt mode (Falk, 2009, s. 32).

Under 2011 uppgick den totala modeexporten till drygt elva miljarder kronor vilket är ett nytt rekord för svenskt mode (Thellenberg, 2012). I en artikel från Expressen säger Ola Toftegaard, vd för Sveriges Textil & Modeföretag, att trenden håller i sig och att Sverige aldrig tidigare exporterat så mycket mode som under första halvåret 2012 (Thellenberg, 2012). Allra bäst går det för varumärken som Acne och Filippa K som under tre år i rad visat positiv tillväxt där det förstnämnda omsatte 645 miljoner kronor under 2011 och det sistnämnda 500 miljoner kronor (Thellenberg, 2012). Ett annat svenskt modevarumärke som det går stabilt för är giganten H&M som samma år omsatte omkring 110 miljarder kronor exklusive moms och utgör ett av Sveriges största bolag (HM.com, 2011, ekonomifakta.se, 2012).

Även om svenskt mode klarat sig relativt bra under den ekonomiska krisen som pågått sedan 2008, liksom övrig svensk detaljhandel, finns det modeföretag som tagit större smällar än andra. Detta märks inte minst för företag som KappAhl, Retail and Brands och Odd Molly vars börsvärde tappat hela 80 procent de senaste fem åren (Bränström, 2012). Enligt Handelns utredningsinstitut, HUI, finns det dock positiva prognoser för svensk handel (HUI Research, 2012). I en rapport från 2010 som utförts av HUI och HUR - Handelns

utvecklingsråd, kommer svensk klädkonsumtion fortsätta att växa med tre procent per år fram till 2025 och då uppgå till drygt 130 miljarder kronor (Rämme et al., 2010, s. 50).

Den svenska modebranschen karaktäriseras således av hög konsumtionskraft samtidigt som konkurrensen är påtaglig, både nationellt och internationellt. Branschen befinner sig på en mogen marknad vars produkter lätt kan kopieras av andra (van Rekom, Jacobs & Verlegh, 2006). Det gäller därför att hitta sätt som differentierar varumärket gentemot konkurrenter och som skapar en unik position i konsumenters medvetande. Genom att skapa en så kallad Brand Personality kan företag särskilja sig och på så sätt skapa konkurrensfördelar. Jennifer L. Aaker, en av förespråkarna inom ämnet, definierar Brand Personality som "the set of human characteristics associated with a brand" (Aaker, 1997, s. 347). Vidare menar Aaker (1997) att konsumenter gärna väljer varumärken som stämmer överens med deras självbild – hur de ser sig själva och vill bli sedda av sin omgivning. De adderar personliga egenskaper till varumärket för att bättre förstå sin omvärld och kan till och med tänka på ett varumärke som en kändis eller historisk figur som de relaterar till. Användning av symboliska värden och personliga attribut som knyter an till varumärket kan därför ses som ett sätt för företag att differentiera sig gentemot konkurrenter (Aaker, 1997), och blir på så sätt ett positioneringsverktyg för att skapa en unik plats i konsumenters medvetande.

1.2. Problemdiskussion

Eftersom modebranschen befinner sig i en mogen fas blir varumärkesimage desto viktigare (Dahlén & Lange, 2009, s. 41). Mikael Dahlén och Fredrik Lange påvisar detta i sin generella mikromålkedja där konsumentens köpintention påverkas av dess varumärkesattityd- och kännedom samt kategoriintresse (Dahlén & Lange, 2009, s. 103). Om målgruppen gillar företagets produkt och dessutom tycker den är bättre än konkurrenternas, har konsumenterna en positiv attityd till produkten vilket ökar möjligheten för att de också köper den (Dahlén & Lange, 2009, s. 106). Varumärkesbyggande och varumärkespositionering är därför centrala byggstenar för en framgångsrik marknadsföring där det handlar om att bygga rätt associationer till sitt varumärke och på så sätt differentiera sig gentemot konkurrenter (Dahlén & Lange, 2009, s. 229).

The American Marketing Association definierar ett varumärke som;

”a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler & Keller, 2011, s. 263).

När det kommer till val av produkt är det ofta inte den uppenbara kvaliteten som avgör vilket varumärke som konsumenterna väljer utan skillnaden ligger i hur varumärket upplevs (Dahlén & Lange, 2009, s. 12).

Eftersom företag på den svenska modemarknaden är utsatta för hård konkurrens (Solca, Wing & Rosso, 2010) krävs det mer ansträngning för att kunna nå ut till sina konsumenter och stå sig konkurrenskraftig på marknaden. Att tillföra ett mervärde som värderas av konsumenterna i form av Brand Equity blir allt vanligare och har många fördelar för varumärket (Rajagopal, 2006). Kotler och Keller (2011, s. 265) beskriver Brand Equity som “the added value endowed on products and services”. Det finns ett antal olika definitioner på vad detta mervärde kan vara. Det framgår bland annat kunna leda till köpintentioner hos konsumenter, öka avkastning på aktier och differentiera varumärket (Pappu, Quester & Cooksey, 2005).

Vi har valt att använda Brand Equity i form av en prispremie, alltså huruvida konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för ett specifikt varumärke. Att få konsumenter att vilja betala en prispremie kan åstadkommas på många olika sätt. Vi har utgått ifrån Jennifer L. Aakers ”Brand Personalities” (1997) för att se huruvida det är en framgångsfaktor för modeföretag när det kommer till att kunna tillägga en prispremie. Enligt Valette-Florence, Guizani och Merunka (2011) finns det ett tydligt positivt samband mellan Aakers (1997) Brand Personalities och Brand Equity. Men hur stort är detta samband utifrån ett konkurrenskraftigt perspektiv inom modebranschen? Som vi nämnde tidigare i inledningsavsnittet betraktas svenskt mode som enkelt, bärbart och funktionellt samtidigt som det anses som demokratiskt – då modet är tillgängligt för den breda massan ur både ett design- och prisperspektiv. Men frågan är om det finns något mer som gör svenska modevarumärken konkurrenskraftiga? Om det förutom det stilmässiga finns något i deras image och varumärkespersonlighet som gör dem mer attraktiva än internationella modevarumärken på den svenska marknaden?

Enligt Rajagopal (2006) är Brand Personality ett attraktivt koncept inom marknadsföring som kan skapa symbolisk mening och emotionellt värde och som kan vara mer effektivt än de fysiska attributen när det kommer till konsumenternas val av varumärken. Tan och Ming (2003, s. 213) säger även att "The choice of symbolic values and meanings to associate with one's brand is crucial in the creation of consumer values". Att ett varumärke har en distinkt Brand Personality kan leda till att relationen mellan konsumenter och varumärke förstärks (Long-Yi Lin, 2010). Aaker menar att konsumenter gärna väljer varumärken vars personlighet stämmer överens med deras självbild och utgör på så sätt en användbar variabel vid val av varumärke (Aaker, 1997).

Aakers (1997) indelning består av fem olika Brand Personalities: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication och Ruggedness - som på svenska kan översättas till Ärlig, Spännande, Kompetent, Sofistikerad och Tuff. Denna kategorisering av varumärkespersonligheter kommer ligga till grund för vår undersökning som är att ta reda på ifall svenska modevarumärken har specifika varumärkespersonligheter som är konkurrenskraftiga ur ett svenskt perspektiv. Vi kommer jämföra tre svenska etablerade modevarumärken med tre utländska och se ifall vi kan urskilja några skillnader i hur konsumenterna uppfattar deras personligheter på den svenska marknaden. Vidare vill vi utforska om det finns samband mellan de utvalda modevarumärkenas personligheter och huruvida konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för någon av dem, det vill säga en prispremie.

1.3. Syfte

Syftet är att urskilja om svenska modevarumärken har specifika personligheter som fungerar som konkurrensfördelar gentemot utländska modevarumärken på den svenska marknaden.

2. Teori

I detta kapitel presenteras den teori som är utgångspunkten för vår undersökning. Kapitlet inleds med att definiera Brand Equity och redogöra dess betydelse som ett differentieringsverktyg. Vidare presenteras och diskuteras Jennifer L. Aakers (1997) fem dimensioner av Brand Personalities och huruvida detta är ett bra marknadsföringsverktyg för varumärken eller ej. Kapitlet avslutas med att knyta ihop den presenterade teorin genom att formulera tre olika hypoteser som ligger till grund för undersökningens genomförande.

2.1. Brand Equity

2.1.1. Ett mångfacetterat begrepp

Brand Equity är ett brett och relativt mångfacetterat begrepp som kan delas in i två olika kategorier, där det skiljs på dess värde mellan företag och konsument (Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Det konsumentbaserade perspektivet syftar till det som kunden har hört, tänkt, sett eller lärt sig om ett varumärke (Kotler & Keller, 2011 s. 265), medan företagsperspektivet ser till det ekonomiska värdet som varumärket resulterar i för företag (Melin, 1999, s. 46). Det konsumentbaserade Brand Equity är effekterna av ett varumärkes marknadsföringsåtgärd (Kotler & Keller, 2011, s. 265) och är det perspektiv som ämnas för denna studie.

Det finns olika definitioner om vad Brand Equity innebär. Kotler och Keller (2011, s. 265) beskriver det som "the added value endowed to products and services" vilket kan avspeglas i konsumenternas sätt att interagera med varumärket, liksom hur det påverkar företagets pris, marknadsandelar och vinst.

David A. Aaker, som är en framstående och erkänd förespråkare inom ämnet, fastställer Brand Equity som;

“a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers” (Pappu, Quester & Cooksey, 2005, s. 144).

Vidare har Aaker (1992) tagit fram en modell där han delat in Brand Equity i fem olika kategorier som alla anses vara värdehöjande. Dessa fem kategorier består av varumärkeslojalitet-, kännedom och associationer, upplevd kvalitet och andra egenutvecklade varumärkestillgångar. Alla dessa olika attribut menar Aaker (1992) är faktorer som tillsammans bidrar till att öka ett företags Brand Equity, varför modellen och dess utgångspunkter är värd att lyfta fram. Vi kommer dock inte utgå från Aakers (1992) modell och dess marknadsaktiviteter i denna undersökning. För att kunna skapa en uppfattning om de bakomliggande orsaker till att företag kan ta ut en prispremie, vilket vi valt att använda som mått på Brand Equity i denna studie, så är Aakers (1992) utgångspunkter användbara för en översiktlig förståelse av Brand Equitys byggstenar.

Brand Equity är en viktig del i ett företags varumärkesbyggande (Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Det består av ett antal olika element som exempelvis varumärkesassociationer och marknadsstillgångar som särskiljer varumärket från konkurrenter och påverkar konsumenternas uppfattning om varumärket (Tiwari, 2010). När konsumenterna uppfattar dessa element som fördelaktiga så anses varumärkets Brand Equity vara positiv. En positiv Brand Equity resulterar ofta i ökade intäkter eftersom företaget skapar etableringshinder för konkurrenter, attraherar och behåller värdefulla konsumenter samt ökar företagets förmåga att kunna ta ut en prispremie (Tiwari, 2010).

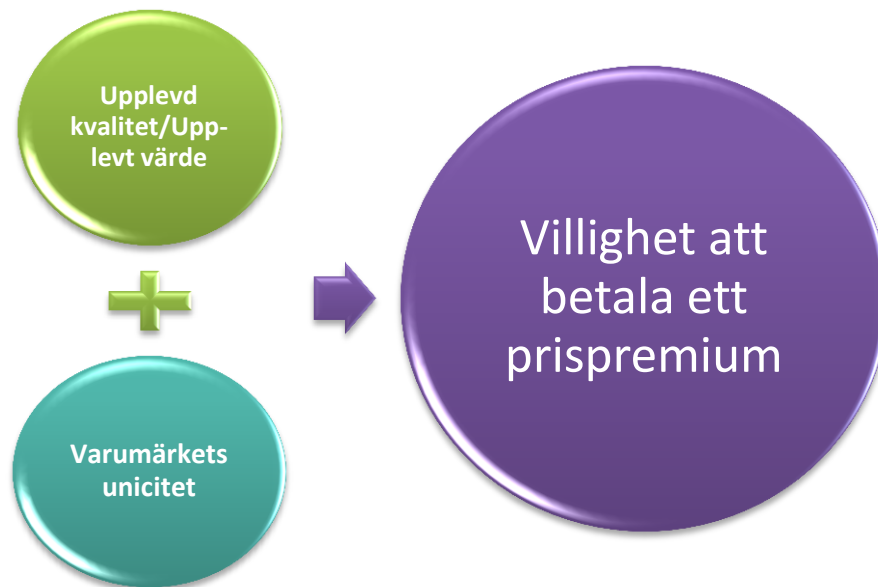
Forskare definierar Brand Equity på olika sätt och är ofta oeniga om vilka marknadsaktiviteter som ligger bakom ett positivt resultat av Brand Equity. Trots denna oenighet kan det dock konstateras att Brand Equity fungerar som ett differentieringsverktyg som skapar konkurrensfördelar för ett varumärke. Det kan förklaras som konsumenternas uppfattning, kunskap och beteendemässiga reaktion som skapar efterfrågan och resulterar i ett prispremium för en produkt, med andra ord vad varumärket är värt för konsumenterna (Tiwari, 2010).

2.1.2. Prispremie

För att kunna åstadkomma en positiv Brand Equity måste företag använda sig av mätsystem för att identifiera, utveckla och hantera relevanta varumärkeselement (Tiwari, 2010). Ett framstående mätsystem har utvecklats av Netemeyer et al. (2004) som utgår från att se hur villiga konsumenterna är att erlagga en prispremie för ett specifikt varumärke. Detta är ett bra alternativ för att mäta Brand Equity då det är ett resultat av andra påverkande faktorer som tillsammans resulterar i förmågan att kunna ta ut ett högre pris (Netemeyer et al., 2004).

Att få konsumenterna att betala ett prispremium nämner ett flertal forskare som en viktig del av Brand Equity och är en stark indikator på varumärkeslojalitet (Netemeyer et al., 2004). Den viktigaste varumärkesresponsen från en konsument är köp, vilket är starkt sammankopplat med deras benägenhet att betala prispremie (Netemeyer et al., 2004). Det kan definieras som den summa som kunderna är villiga att betala för ett specifikt varumärke jämfört med liknande varor i samma kvantitet. Ett prispremium reflekterar varumärkets konkurrensförmåga och är viktigt för alla typer av varumärken oavsett dess relativa prisposition på marknaden (Anselmsson, Johansson & Persson, 2007). Det är även en av de starkaste indikatorerna på varumärkeslojalitet (Netemeyer et al., 2004). Vidare menar Anselmsson, Johansson och Persson (2007) att det är en användbar faktor vid globala jämförelser, då den är relativt stabil och beskriver varumärkets styrka.

Förmågan att kunna ta en prispremie är ett resultat av ett flertal andra aspekter (Netemeyer et al., 2004). I nedanstående figur visas de faktorer som Netemeyer et al. (2004) anser påverka prispremium, vilket är upplevd kvalitet, upplevt värde och varumärkets unicitet. Hur konsumenterna upplever kvalitet och värde av varumärket beror ofta på egna tidigare erfarenheter av varumärket medan uppfattningen om dess unicitet ofta beror på varumärkets marknadsföringsaktiviteter (Netemeyer et al., 2004).



Figur 1: Underliggande faktorer som påverkar konsumenternas vilja att erlägga ett prispremium (egenkomponerad modell utefter Netemeyer et al. (2004)).

Det finns som tidigare nämnts en stark relation mellan konsumenternas köpintention och deras villighet att betala en prispremie. Eftersom detta är en användbar variabel när det gäller att mäta ett företags Brand Equity, kommer undersökningen om varumärkens konkurrenskraft grunda sig i huruvida konsumenterna är villiga att betala mer för ett specifikt varumärke eller ej. Att mäta upplevt värde-, kvalitet och varumärkets unicitet ligger inte i denna studies intresse och kommer därmed inte att behandlas vidare i undersökningen. Eftersom vi enbart ämnar undersöka förmågan att kunna ta ut en prispremie, utgår vi ifrån att ovannämnda faktorer redan är behandlade, då de anses vara anledningen till att konsumenterna är villiga att betala ett högre pris (Netemeyer et al., 2004). Därmed tar teorin om Brand Equity sin utgångspunkt i detta mått. Mer om tillvägagångssättet i mätningen av prispremie behandlas i Metoddelen.

2.2. Brand Personality

2.2.1. Bakgrunden till Brand Personality

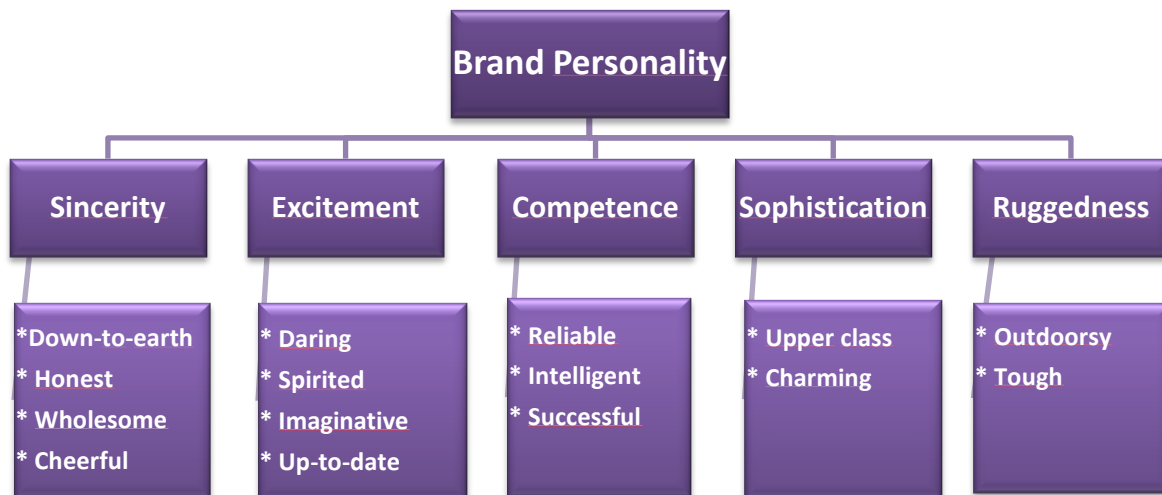
På en hårt konkurrerande marknad måste företag differentiera sig gentemot konkurrenter för att skapa en stark marknadsposition. Redan på 50-talet hävdade Gardner och Levy (1955)

att det inte längre var tillräckligt att enbart ha en bra fysisk produkt för att vara konkurrenskraftig, utan företag måste även differentiera sina produkter utöver de fysiska attributen. Till följd av detta påbörjades diskussionen om att lyfta fram varumärket bakom produkten och skapa en image och personlighet som kunde bidra till konkurrensfördelar för företaget. Grundtanken med att skapa en personlighet för ett varumärke har berört många forskare genom åren och vissa av dem har fram tills mitten av 90-talet påpekat att det finns en distinkt skillnad mellan en varumärkespersonlighet och en människas personlighet. Exempelvis hävdade Epstein att en människas personlighet och en Brand Personality har många likheter rent begreppsmässigt men att utformningen av dem varierar (Aaker, 1997). Vidare menar Park att människors personligheter har sitt ursprung i deras individuella beteende, demografiska härkomst, fysiska karaktär, attityd och värderingar medan Brand Personality kan formas och influeras av all direkt och indirekt kontakt som konsumenterna har med varumärket (Aaker, 1997).

2.2.2. Aakers (1997) Brand Personalities

Aaker och Fournier var de första som introducerade en förmänskligande teori gällande att varumärken kan besitta samma typ av personlighet som konsumenternas (Avis, Aitken & Ferguson, 2012).

I Aakers artikel "Dimensions of Brand Personality" från 1997 definierar hon varumärkespersonlighet som "the set of human characteristics associated with a brand". Vidare utvecklade Aaker (1997) en teoretisk stomme och ett mätsystem av varumärkespersonlighetsdimensioner. Aakers (1997) undersökning resulterade i fem olika varumärkespersonligheter som alla har olika karaktärsdrag (se Figur 2).



Figur 2: Bearbetad figur utifrån Jennifer L. Aakers Brand Personalities (Five Dimensions of Brand Personality, 1997, s. 351)

Den första Brand Personality som Aaker (1997) beskriver är *Sincerity* som är jordnära, ärlig, välgörande och glädjande. Den andra varumärkespersonligheten är *Excitement* som är djärv, kraftfull, fantasifull och tidsenlig. Den tredje personligheten är pålitlig, intelligent, framgångsrik och går under namnet *Competence*. Den fjärde är *Sophistication* och kan förknippas med hög klass och charm, medan den femte och sista varumärkespersonligheten som Aaker nämner är *Ruggedness*, vilket kan beskrivas som utstickande och häftig (Aaker, 1997).

Det finns även fem utmärkande mänskliga personligheter som brukar refereras som "the big five" (Aaker, 1997). Dessa är Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness och Neuroticism (Briggs, 1992). Aakers (1997) fem varumärkespersonligheter är inte alla av samma natur eftersom endast tre av dessa fem relaterar till människors faktiska personligheter (Aaker, 1997). Exempelvis relaterar *Sincerity* till "agreeableness" som båda handlar om att utstråla värme och acceptans. *Excitement* relaterar till "extraversion" eftersom båda innefattar energi, aktivitet och socialitet. *Competence* och "conscientiousness" relaterar till varandra eftersom båda handlar om ansvar, trygghet och pålitlighet. Aakers (1997) andra två varumärkespersonligheter *Sophistication* och *Ruggedness* särskiljer sig från dessa tre eftersom de inte relaterar till de fem utmärkande mänskliga personligheterna (Aaker, 1997). *Ruggedness* och *Sophistication* relaterar istället till vad konsumenten skulle vilja vara och inte vad konsumenten nödvändigtvis är.

Jennifer L. Aakers (1997) teori om Brand Personality var en av de första som introducerades och som visade på att varumärken kan besitta samma personligheter som människor. I den alltmer varumärkesfixerade världen, i synnerhet modebranschen, blir som tidigare nämnts differentiering av produkter allt viktigare. Då varumärkespersonlighet är ett av många marknadsföringsverktyg för att uppnå en differentiering, anser vi att Aakers (1997) personlighetsindelning av Brand Personality är intressant i denna undersökning. Dels för att hon är pionjär och en erkänd förespråkare inom ämnet och dels för att hennes indelning av Brand Personalities lyfter fram en bred blandning av personligheter som säkerligen kan återfinnas i de varumärken som undersöks i denna studie.

2.2.3. Brand Personality som marknadsföringsverktyg

Varumärkespersonlighet är en populär metafor inom marknadsföring vid utredning av konsumenters varumärkespreferens (Huang, Mitchell & Rosenaum-Elliott, 2012). Framgångsrika varumärken vet hur de skapar Brand Personalities som underlättar och påverkar konsumenternas förmåga och vilja att bygga en stark relation med varumärket (Long-Yi Lin, 2010). Personligheten som varumärket vill förmedla måste vara långsiktig, uthållig och konsekvent och bör vara extra framträdande för att minska konsumenternas förvirring när företaget genomgår en förändring. Brand Personalities skapar ett symboliskt och emotionellt värde som kan resultera i att konsumenterna utvecklar en varumärkespreferens (Rajagopal, 2006). Det är en användbar variabel när det kommer till vilket varumärke som konsumenterna väljer (Long-Yi Lin, 2010) och ofta väljs de som har en varumärkespersonlighet som stämmer överens med deras självbild, idealbild av hur de bör vara eller hur de tror att de uppfattas av andra (Kotler & Keller, 2011, s. 197).

Jennifer L. Aaker är en auktoritet inom ämnet som öppnat upp många nya dörrar för vidare forskning. En del kritik har dock riktats mot Aakers (1997) teori. Enligt Heere (2010) har Aakers (1997) modell ett flertal begränsningar eftersom de beskrivande associationerna som varumärkena kan förknippas med för att personifieras endast är ett fåtal i jämförelse med det totala antalet existerande adjektiv. Huang, Mitchell och Rosenaum-Elliott (2012) menar även att Aakers (1997) definition av Brand Personalities;

”works well if these human characteristics are only psychological and not others, such as demographics or physical appearance. Unfortunately, with such a broad definition of brand personality, many items of Aaker’s scale appear problematic.”

Heere (2010, s. 18) anser att Aakers modell saknar validitet och ”Claiming a brand has a personality, is an anthropomorphism”. Vidare menar han att varumärken endast kan tilldelas karaktärsdrag av människor och de förmänskligande associationer som kan förknippas med ett varumärke är ett resultat av den strategiska marknadsföringen inom organisationen.

Trots att det finns forskare som är kritiska till Brand Personality och tillvägagångssättet att applicera det på olika varumärken och produkter anser vi att Jennifer L. Aakers (1997) modell är användbar för denna undersökning. Styrkan med Aakers (1997) modell är bland annat att det är den första teorin om varumärkespersonlighet som introducerades där en djupgående undersökning utförts. Aakers (1997) Brand Personalities har beskrivande adjektiv som förtydligar innebörden av de olika personligheterna vilket underlättar appliceringen av dem på de olika modevarumärkena. De fem varumärkespersonligheterna skiljer sig också från varandra vilket ökar sannolikheten för att varje modevarumärke kommer att stämma in på minst en varumärkespersonlighet vilket leder till hög reliabilitet. Därmed anser vi att Aakers (1997) modell och utformning av personlighetsindelning passar vår undersökning och de modevarumärken som valts ut väl.

2.3. Hypotesformulering

Brand Equity är en väsentlig del av ett företags varumärkesbyggande som kan skapa konkurrensfördelar för företag (Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Brand Equity består av olika element som hjälper företag att differentiera sig gentemot konkurrenter vilket kan uppnås på olika sätt (Tiwari, 2010), bland annat med hjälp av varumärkespersonligheter. Enligt Netemeyer et al. (2004) är förmågan att få kunder att betala ett prispremium en av de starkaste indikationerna på varumärkeslojalitet och är ett pålitligt sätt att mäta ett företags Brand Equity. Således mäter vi varumärkens konkurrenskraft i deras Brand Equity genom prispremium.

Varumärkespersonligheter skapar ett emotionellt värde vilket kan resultera i konkurrensfördelar för varumärket (Rajagopal, 2006) och som tidigare nämnts så finns det ett samband mellan Brand Equity och Brand Personalities (Valette-Florence, Guizani & Merunka, 2011), vilket leder oss till vår första hypotes:

H1: Det finns ett samband mellan Jennifer L. Aakers (1997) varumärkespersonligheter och ett företags förmåga att kunna ta ut ett prispremium på den svenska modemarknaden.

Prispremium är starkt sammankopplat med konsumenternas köpintention (Netemeyer et al., 2004). I en studie som genomfördes av Freling och Forbes (2005) mäts betydelsen av användningen av varumärkespersonligheter. Resultatet visade att Brand Personalities har en positiv inverkan på varumärket och att varumärkespersonligheten Kompetent är den mest centrala personligheten. Vad som även framgick i deras studie är att varumärkespersonligheten Sofistikerad är den personlighet som relaterar till högre köpintention, vilket som tidigare nämnts korrelerar med förmågan att kunna ta ut en prispremium. Vår andra hypotes är således:

H2: Sofistikerad är den mest konkurrenskraftiga varumärkespersonligheten när det kommer till förmågan att kunna ta ut en prispremium.

När det kommer till det svenska modet så förknippas det med funktion, enkelhet, androgynt och bärbarhet (Falk, 2009, s. 30). Dock menar modeskribenten Karina Ericsson Wärn att svenskt mode karaktäriseras av att vara udda, färgstarkt och experimentellt (Retriever, 2012). I en studie som genomfördes av Helgeson och Supphellen (2004) studerades bland annat vilken karaktär som fem olika svenska modevarumärken karaktäriseras som. De frågor som ställdes till respondenterna var öppna frågor som sedan resulterades i två typiska karaktärer, Modern och Klassisk. Karaktären Modern är ett samlingsord som bygger på att respondenterna gav svar som ungdomlig, cool, hip, djärv och moderiktig vilket enligt författarna kopplas till Aakers (1997) varumärkespersonlighet Spännande. Klassisk är ett samlingsord av elegant, klassiskt och formell vilket stämmer överens med Aakers (1997) Sofistikerad. Detta resultat ligger som grund för vår tredje och sista hypotes som är:

H3: Svenska modevarumärken utmärks vara Sofistikerad och Spännande sett till deras varumärkespersonligheter.

Vad som kan konstateras är att Brand Equity är ett adderat mervärde för varumärken som fungerar som ett differentieringsverktyg. Ett bra mätinstrument för Brand Equity är att se på konsumenternas villighet att betala en prispremie, det vill säga huruvida konsumenterna är beredda att betala mer för ett visst varumärke. Således har prispremie valts som definition av Brand Equity i denna undersökning.

Jennifer L. Aaker (1997) och Fournier var de första att introducera en förmänskligande teori gällande att varumärken kan ha samma typ av personlighet som konsumenterna, så kallad Brand Personality. Att skapa en tydlig varumärkespersonlighet är ett bra sätt för företag att differentiera sig. För att ta reda på de olika modevarumärkenas personligheter, används Jennifer L. Aakers (1997) teori om Brand Personality.

3. Metod

Här inleds kapitlet med att berätta om uppsatsens begränsningar, för att sedan presentera undersökningens metod som grundar sig i den positivistiska vetenskapssynen och det kvantitativa tillvägagångssättet. Vidare görs en kortare presentation om de modevarumärken som är med i studien samt det urval av respondenter som svarat på undersökningens enkäter. Kapitlet avslutas med ett kritiskt förhållningssätt till den kvantitativa metoden.

3.1. Avgränsning

Vi har valt att avgränsa undersökningen till endast modebranschen. Genom att koncentrera oss på en bransch möjliggör vi att resultatet blir mer pålitligt och tillförlitligt än om vi hade valt ett flertal olika. Modebranschen har vi valt för att det finns ett gemensamt intresse av mode inom gruppen. Eftersom uppsatsen syftar till att mäta konkurrenskraften utifrån varumärkens personligheter, består undersökningen av en jämförande aspekt mellan tre svenska och tre utländska modevarumärken.

De varumärkespersonligheter som vi använder i undersökningen bygger enbart på Jennifer L. Aakers artikel "Dimensions of Brand Personality" från 1997 där hon framställer fem olika Brand Personalities. Vi har valt att använda hennes indelning eftersom hon var en av de första som förmänskligade varumärkens personlighet och tydligt framhävde vikten av dem.

Brand Equity har vi valt att definiera som varumärkets förmåga att få kunderna att erlagga en prispremie. Detta har vi gjort med vetskap om att det även finns ett flertal andra faktorer som innefattar Brand Equity men som vi bortsett ifrån för att kunna använda oss av Netemeyers et al. (2004) välkända mätsystem.

3.2. De utvalda modevarumärkena

De sex modevarumärken som har valts ut skiljer sig från varandra i storlek, priskategori, och omsättning. Svenska H&M, Acne och Filippa K har valts ut på grund av att de är aktuella, framgångsrika och visar positiv tillväxt. Förutom att vara erkända på den svenska modemarknaden, är de med och bidrar med att sätta svenskt mode på den internationella modekartan då de även är etablerade på internationella marknader. De utländska modevarumärkena Zara, Levi's och Ralph Lauren har valts ut som ungefärliga motsvarigheter till dessa (se Figur 3 nedan) samtidigt som de alla tre verkar på den svenska modemarknaden. För ytterligare information om de utvalda varumärkena se Appendix 3.

Svenska	H&M	Acne	Filippa K
Utländska	Zara	Levi's	Ralph Lauren

Figur 3: De svenska modevarumärkena och dess utländska motsvarigheter.

3.3. Angreppssätt

I denna uppsats tillämpas det deduktiva angreppssättet där riktningen går från teori till empiri (Bryman & Bell, 2011, s. 23). Det handlar i praktiken om att utgå från det som är känt inom ett visst område, i vårt fall Aakers (1997) teorier om Brand Personality och Netemeyer et al. (2004) med flera om Brand Equity och prispremie, som därefter deduceras i form av olika hypoteser och som till slut underkastas av empirin (Bryman & Bell, 2011, s. 23). Tanken med den deduktiva processen är att de data som samlats in antingen bekräftar eller förkastar de hypoteser som verbaliserats och som i sin tur leder till att teorin revideras (Bryman & Bell, 2011, s. 23).

3.3.1. Positivistisk vetenskapssyn

Positivism står för en kunskapsteoretisk ståndpunkt som säger att det är viktigt att imitera eller följa naturvetenskapens synsätt vid studie av den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2011, s. 26-27). Varför den positivistiska vetenskapssynen ämnar sig väl för denna uppsats är för att dess kunskapsteoretiska uppfattning fokuserar på att *förklara* mänskligt beteende

(Bryman & Bell, 2011, s. 29). Vårt intresse ligger därför i att försöka förklara vad det är som gör svenska modevarumärken konkurrenskraftiga utifrån dess Brand Personality, och huruvida det i sin tur påverkar konsumenters benägenhet att vilja erlagga en prispremie för det.

3.3.2. Kvantitativ metod

I denna undersökning kommer den kvantitativa metoden tillämpas eftersom den dels passar vårt syfte bra och dels för att vår forskningsstrategi som består av deduktiv angreppssätt och positivistisk inriktning lämpar sig väl för kvantitativ forskning (Bryman & Bell, 2011, s. 40). Vidare argument varför den kvantitativa metoden används är för att vi vill komma fram till ett generaliserbart resultat, där vi vill kunna uttala oss om fler människor än de som deltagit i undersökningen, och som kan förklaras med hjälp av siffror (Eliasson, 2006, s. 21).

3.4. Urval

Det urval som har utförts i analysen är ett sannolikhetsurval, det vill säga ett stickprov som grundar sig i en slumpmässig urvalsprocess. En fördel med surveyforskning och sannolikhetsurval är att det med hjälp av den information som stickprovet lämnar går att dra slutsatser om den population som stickprovet utgått ifrån. Det innebär att vi kan generalisera resultatet av urvalet till populationen (Bryman & Bell, 2011, s. 121).

Det stickprov som utförts i undersökningen, det vill säga urvalet och de respondenter som svarat på enkäten, är kvinnor och män i åldrarna 20-40 år som bor i eller angränsande orter till Stockholm, Göteborg och Malmö. Anledningen till att vi valt att genomföra undersökningen i just dessa tre städer grundar sig i att Acne, Filippa K, H&M, Zara, Ralph Lauren och Levi's är väl etablerade här. Vidare grundar sig vårt val av åldersgrupp i att vi tror att den generellt motsvarar de utvalda modevarumärkenas målgrupp, samtidigt som de varit lätta att nå både på stan, biblioteket och i vår vänkrets.

Stickprovet som utförts innefattar 120 tillfrågade respondenter. Ett större stickprov ger högre grad av precision samtidigt som samplingsfelet blir lägre (Bryman & Bell, 2012, s. 122). Med samplingsfel menas hur skillnaden är mellan urvalet och populationen som urvalet baseras på (Bryman & Bell, 2011, s. 111).

För att försöka uppnå ett så slumpmässigt urval som möjligt, delades en majoritet av enkäterna ut på Hansa Kompaniet, Spirit Stores och Statsbiblioteket i Malmö. Stickprovet som har utförts är ett så kallat obundet slumpmässigt urval, vilket är en teknik som innebär att alla respondenter som finns i populationen har samma möjlighet att komma med i urvalet (Bryman & Bell, 2011, s. 115). Genom att dela ut enkäter på exempelvis Malmö Stadsbibliotek så blir stickprovet slumpartat eftersom alla har lika stor möjlighet att delta.

Vi är medvetna om att generaliseringar bör göras med försiktighet och endast kan hänföras till den population som samspelet är hämtat utifrån (Bryman & Bell, 2011, s. 129). Det medför att resultatet endast bör appliceras på den population som bor inom det geografiska område samt uppfyller de demografiska faktorer som undersökningen avser. Vårt resultat kan därmed inte säkerställas och påstås vara tillämpligt för hela Sverige, utan endast de städer som undersökningen utförts i. Vad som också ska nämnas är att ett sannolikhetsurval inte utesluter samplingsfel. Även om respondenterna valts slumpmässigt så kan urvalet bli skevt i förhållande till populationen. Sådan skevhet är dock svår att undvika då det är svårt att få kontroll över alla former av skevheter och komma fram till ett perfekt representativt urval (Bryman & Bell, 2011, s. 111).

3.5. Operationalisering av begrepp och dess reliabilitet och validitet

Vid genomförande av företagsekonomiska studier är begreppen som används teorins byggstenar (Bryman & Bell, 2011, s. 88). Eftersom vi avser att göra en kvantitativ undersökning med intresse av att ta reda på om det finns någon specifik varumärkespersonlighet som gör svenska modevarumärken konkurrenskraftiga gentemot utländska, måste *varumärkespersonlighet* och *konkurrenskraft* kunna mätas. Vidare måste vi

vid operationalisering av begreppen ta hänsyn till dess reliabilitet och validitet, där det förstnämnda handlar om frågor som rör måttens och mätningarnas pålitlighet (Bryman & Bell, 2011, s. 93), medan det sistnämnda har att göra med om vi mäter det som avses att mäta (Bryman & Bell, 2011, s. 95).

Som tidigare nämnt utgår vi från Aakers (1997) indelning av olika varumärkespersonligheter och utgör således en indikator på hur vi mäter begreppet *varumärkespersonlighet*. De fem dimensionerna utgörs av: *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* och *Ruggedness* som på svenska är Ärlig, Spännande, Kompetent, Sofistikerad och Tuff. Dessa fem dimensioner består i sin tur av femton egenskaper, där Ärlig och Spännande beskrivs med fyra egenskaper var, Kompetent med tre egenskaper och Sofistikerad och Tuff med två egenskaper var (se Appendix 2). Vad som kan utläsas i Aakers artikel "Dimensions of Brand Personalities" (1997) är att hennes undersökning var väl utförd sett till dess reliabilitet och validitet. Men även om vi utgår från Aakers (1997) varumärkespersonlighetsindelning, behöver det inte leda till att även vår undersökning har hög reliabilitet och validitet.

Vad som skiljer Aakers (1997) studie från denna undersöknings tillvägagångssätt är att Aakers (1997) forskning handlade om att komma fram till de fem varumärkesdimensionerna, medan vår undersökning handlar om att tillämpa dem. Vi har till skillnad från Aaker (1997) sammanfört varje varumärkespersonlighetsdimension med dess tillhörande egenskaper i enkäten (se Figur 2 och Appendix 1). Exempelvis beskrivs personligheten Ärlig som jordnära, uppriktig, genuin och glädjande, istället för Aakers (1997) tillvägagångssätt där de femton egenskaperna stod var för sig för att beskriva olika varumärken. Detta gjorde vi för att tidsoptimera och förenkla enkätens upplägg som annars hade blivit väldigt lång för respondenterna att fylla i. Huruvida detta har påverkat begreppsvaliditeten- och reliabilitet går självklart att diskutera, där det förstnämnda handlar om begreppet *varumärkespersonlighet* faktiskt mäts och där det sistnämnda syftar till dess stabilitet och pålitlighet (Bryman & Bell, 2012, s. 94). Eftersom vi helt utgått från Aakers (1997) varumärkespersonlighetsindelning med syfte att se vilken av hennes fem olika personlighetstyper som korrelerar starkast med prispremie, anser vi att begreppsvaliditeten är hög. Vidare anser vi att begreppsreliabiliteten är hög då Aakers (1997) varumärkesdimensioner är stabila över tid, det vill säga att dess tillhörande egenskaper är

givna och oföränderliga, vilket leder till att enkätresultaten inte skiljer sig åt i större utsträckning om de utförs vid två tillfällen (Bryman & Bell, 2012, s. 94).

Förutom begreppet *varumärkespersonlighet* måste *konkurrenskraft* också kunna mätas. Det mätinstrument som valts för att kunna göra detta är prispremie. Detta är ett mått som speglar ett varumärkes konkurrensförmåga och är viktig för alla typer av varumärken oavsett deras relativa prisposition på marknaden menar Anselmsson, Johansson och Persson (2007). Således mäter vi modevarumärkens konkurrenskraft utifrån huruvida respondenterna är villiga att betala ett högre pris för ett svenskt modevarumärke och dess varumärkespersonlighet jämfört med ett utländskt. Eftersom prispremie är en väl använd indikator på konkurrenskraft, anser vi även här att dess begreppsvaliditet- och reliabilitet är hög.

3.6. Kausalitet och utveckling av validitet

Validitet inbegriper en rad delar. I stycket ovan diskuteras begreppsvaliditeten varav de andra delarna består av intern-, extern och ekologisk validitet. Generellt brukar intern och ekologisk validitet vara svag vid surveyundersökningar medan den externa validiteten är hög (Bryman & Bell, 2011, s. 68). Intern validitet avser frågor som har med kausalitet att göra, det vill säga huruvida samband mellan olika variabler är hållbara eller inte. I denna undersökning är prispremie den beroende variabeln medan de fem olika varumärkespersonligheterna utgör oberoende variabler, då vi avser att se ifall en viss varumärkespersonlighet korrelerar starkare än andra med prispremie.

Vad som talar för att den interna validiteten är svag i denna studie, och för surveyundersökningar generellt, är att det är svårt att säkerställa orsakssambandet och dess riktning, det vill säga att det med säkerhet är den oberoende variabeln som helt påverkar variationer i den beroende variabeln (Bryman & Bell, 2011, s. 49). Detta betyder i praktiken att den interna validiteten ifrågasätter det som sägs i Hypotes 2, att varumärkespersonligheten Sofistikerad korrelerar starkast med prispremie. Hur kan vi med säkerhet veta att det är just varumärkespersonligheten som påverkar människors benägenhet att erlagga ett högre pris för ett specifikt modevarumärke? Hur vet vi att det

inte beror på faktorer som kvalitet, design och aktualitet? Dessa frågor kommer att diskuteras vidare i Analysavsnittet.

Den externa validiteten avser frågor som berör ifall resultaten från en undersökning kan generaliseras till andra situationer och grupper utöver den specifika undersökningskontexten (Bryman & Bell, 2011, s. 49). Eftersom denna studie utförts med en kvantitativ metod där målet var att kunna generalisera vårt resultat, vore det önskvärt att säga att den externa validiteten var hög. Dock menar Bryman och Bell (2011, s. 102) att inga slutsatser bör dras utöver den population som urvalet består av, även om det är vanligt att många forskare gör så (Bryman & Bell, 2011, s. 102).

Sist men inte minst vill vi även nämna undersökningens ekologiska validitet, som handlar om huruvida resultatet är tillämpligt i människors vardag och deras naturliga miljö (Bryman & Bell, 2011, s. 49). Eftersom vår studie är utförd via enkätform kan den ekologiska validiteten hamna i riskzonen då respondenternas "naturliga" situation kan ha påverkats (Bryman & Bell, 2011, s. 68). Majoriteten av enkäterna har delats ut på Malmös Stadsbibliotek, till butikspersonal på Hansakompaniet och Spirit Stores i Malmö, varav resterande del skickats ut till bekanta i webbformat. Huruvida valet av utdelningsplatser påverkat informanternas naturliga miljö är diskuterbart. Å ena sidan kan det argumenteras för att ifyllning av en strukturerad enkät med givna svarsalternativ sällan känns naturligt då det sannolikt inte ingår i människors vardag. Å andra sidan kan det också argumenteras för att miljöerna som enkäterna delats ut i är någorlunda naturliga då respondenterna befunnit sig i miljöer som är lugna och trygga. Malmös Stadsbibliotek karaktäriseras av en tyst studiemiljö där enkäterna delats ut till dem som satt och studerade eller läste, butikspersonalen fyllde i enkäterna i deras personalrum medan webbenkäterna utfördes av respondenter i hemmamiljöer vilket sannolikt betraktas som naturliga för dem.

3.7. Enkät

Denna undersökning har genomförts med hjälp av enkäter. Den största skillnaden mellan enkäter och strukturerade intervjuer, som är två likartade metoder som

forskningsinstrument, är att respondenterna själva måste läsa och besvara frågorna (Bryman & Bell, 2011, s. 161).

En av fördelarna med enkätundersökningar jämfört med intervjuer, är att det både blir mer kostnadseffektivt samt går snabbare att administrera (Bryman & Bell, 2011, s. 162). Enkäter medför inte heller någon intervju effekt. Det finns studier som visar att intervjuarens etniska- och sociala bakgrund skulle kunna påverka respondentens svar och därmed också ge en skevhet i svaren. En annan faktor som kan påverka svaren och ge en skev bild vid intervjusammanhang är så kallad social önskvärdhet, vilket innebär att intervjupersonen vill framställa sig själv så bra som möjligt (Bryman & Bell, 2011, s. 162).

Förutom ovanstående fördelar finns det också en del risker och nackdelar med enkäter som undersökningsform. En del av dessa har vi kunnat reducera då vi har varit med då enkäterna ifyllts och på så sätt kunnat bemöta eventuella frågor från respondenterna. Vi har också kunnat säkra vilka som besvarat enkäterna eftersom vi dels befunnit oss på plats och dels skickat ut i webbformat till adresser med personlig inloggning. Detta hade inte varit möjligt om vi exempelvis hade skickat dem i postform där man aldrig kan vara säker på att det är rätt person som svarar på frågorna (Bryman & Bell, 2011, s. 163). Det finns också brister med enkätformen som begränsat vår undersökning. Vi har exempelvis inte kunnat ställa så många frågor som vi kanske velat från början, för att undvika att informanterna ska tröttna eller inte vilja ställa upp. En ytterligare nackdel är att uppföljnings- och sonderingsfrågor har uteslutits, vilket hade varit möjligt i en intervjusituation. I den enkät som utformats har öppna svarsalternativ undvikits så att genomförandet av den ska vara så tidseffektiv som möjligt (Bryman & Bell, 2011, s. 163). Vi är medvetna om att respondenternas fördjupade tankar och åsikter kan gå förlorade, men det är också en risk vi varit villiga att ta för att få så många respondenter som möjligt att ställa upp.

Ett vanligt fenomen vid utdelning av surveyenkäter är att de ofta genererar ett relativt stort bortfall, till skillnad från intervjuer. Dock är detta problem vanligast med postenkäter, där ingen kan säkerställa att enkäten faktiskt fylls i. Problemet med bortfall är att resultatet riskerar att bli skevt. I vårt fall handlar det om att vi inte kan bevisa att de som inte besvarat enkäten skiljer sig från de som faktiskt svarar, vilket i sig påverkar stickprovet (Bryman & Bell, 2011, s. 164).

3.7.1. Utformning av enkät

Enkäten består av två delar med ett totalt sidantal om tre och inleds med att fråga om respondentens kön, ålder och bostadsort. För att göra enkäten så lockande och inbjudande som möjligt har typsnitten varierats (Bryman & Bell, 2011, s. 168), där instruktionerna har skrivits i kursivt, frågorna i normal och varumärkena inklusive varumärkespersonligheterna i fet stil. Samtliga frågor har ett "vet ej" alternativ.

Enkätens första del bestod till en början av en Likert-skala från 1-5, likt den Aaker (1997) använt sig av, där 1 stod för "stämmer inte alls" och 5 "stämmer helt och hållet". Detta blev vi dock tvungna att ändra då pilotstudien som genomfördes angav att det var rörigt och tidskrävande med en 5-gradig skala. Del 1 resulterade därför i kryssfrågor, där ifyllt kryss står för "stämmer" medan uteblivet kryss står för "stämmer inte". Eftersom vi är ute efter att se vilka varumärkespersonligheter som stämmer överens med de sex utvalda modevarumärkena, finns det ingen begränsning i antal kryss som respondenten kunnat fylla i. Det betyder att varje varumärke kunnat beskrivas med 0-5 kryss, alternativt att "vet-ej-svaret" fyllts i. Ändringen i enkätens upplägg har dock påverkat resultatet. Hade vi hållit fast vid att använda Likert-skala i både Del 1 och 2, hade korrelationerna sannolikt blivit högre än vad vi nu fått fram.

Den första delen omfattar en sida, där respondenten ombeds att kryssa i vilken/vilka varumärkespersonligheter som stämmer överens med ett specifikt modevarumärke. Den varumärkespersonlighetsindelning som finns att välja bland baseras på Jennifer L. Aakers (1997): Ärlig, Spännande, Kompetent, Sofistikerad och Tuff. Varje varumärkespersonlighet beskrivs med ett antal karaktäristika så att respondenten lättare kan applicera rätt modevarumärke med rätt typ av personlighet. Exempelvis beskrivs Tuff som utstickande och häftig.

Del 2 i enkäten består av fyra frågor som handlar om huruvida respondenten är villig att betala ett prispremium för ett specifikt modevarumärke. Här har vi använt oss av Netemeyers et al. (2004) undersökningsmodell och översatt frågorna från engelska till svenska. Till skillnad från Del 1, består enkätens andra del av en Likert-skala från 1-7, liksom Netemeyers et al. (2004) använt, där 1 står för "stämmer inte alls" och 7 "stämmer helt och hållet". Anledningen till varför Del 1 och 2 skiljer sig från varandra i mätsystem, kryss eller

Likert-skala, är dels på grund av att göra enkäten så tidseffektiv som möjligt och inte kräva för mycket av respondenterna som ställer upp, och dels för att pilotstudien som genomfördes påvisade att dessa två sätt var de bästa. Eftersom kryssmetoden i Del 1 kodades in som 0/1 variabler i SPSS mot den 7-gradiga skalan i Del 2, blev resultatets korrelationer mellan varumärkespersonligheterna och prispremiefrågorna dock relativt svaga (Wahlgren, 2009). Mer om detta kan läsas i uppsatsens Empiriavsnitt.

Samtliga frågor som ställts i enkäten är slutna med givna svarsalternativ. Detta för att det passar undersökningens syfte och tillvägagångssätt bäst då vi utgår från Aakers (1997) varumärkespersonlighetsindelning. Hade syftet istället varit att undersöka vilka attribut och egenskaper som varje modevarumärke stämmer överens med, oberoende från Aakers (1997) indelning, hade öppna frågor varit mer aktuellt. Ytterligare anledningar till givna svarsalternativ är att det dels underlättar kodningen av dem efter att undersökningen är slutförd och dels för att det blir lättare att hitta motsägelsefulla svar. För att se hur enkäten är utformad, se Appendix 1.

3.7.2. Övriga kommentarer till enkäten

Av de 120 respondenter som enkäten delades ut till har 104 stycken besvarat dem – 52 kvinnor och 52 män. Medelåldern på respondenterna är 24,7 år. Majoriteten bor i Malmö, 49 stycken, 32 stycken bor i Göteborg och resterande 23 bor i Stockholm. 75 enkäter besvarades i pappersform, medan 29 skickades in via SurveyMonkey.se.

En del av respondenterna klagade på att enkäten var svår att besvara, framförallt Del 2 som handlar om prispremium där fråga 1 uppfattades som konstig. Detta bekräftades dessutom när vi lade in data i SPSS som visade att fråga 1 i Del 2 hade en svag korrelation till de övriga frågorna (se figur 6). I den slutliga sammanställningen i SPSS har därför fråga 1 uteslutits. Mer om detta kan läsas i kapitlet Empiri.

Andra kommentarer som angivits vid utdelning av enkäterna är från ett par respondenter som menat att vissa av de modevarumärken som valts ut i enkäten inte stämt överens med

någon varumärkespersonlighet som funnits att välja bland. Dessa kommentarer kommer att diskuteras vidare i Reflektionskapitlet.

Båda versioner av enkäten, i pappers- och webbformat, är snarlika varandra och inget tyder på att respondenternas svar skiljer sig från varandra beroende på vilket format de fyllt i.

3.8. Kritik mot kvantitativ metod

Kritiken mot kvantitativ forskning handlar bland annat om dess positivistiska vetenskapssyn, där utgångspunkten är att den sociala verkligheten kan förklaras med naturvetenskapliga metoder. Kvalitativa forskare som förespråkar fenomenologin menar istället att det finns skillnader mellan naturen och samhället som inte går att bortse ifrån. Liksom att man måste ta hänsyn till att människor tolkar den värld de lever i och på så sätt skiljer sig från naturvetenskapens objekt som exempelvis atomer och molekyler (Bryman & Bell, 2011, s. 105).

Vidare kritik mot kvantitativ forskning är att dess mätprocess kan ge en falsk känsla av precision och riktighet (Bryman & Bell, 2011, s. 105). Även om vi, liksom Netemeyer et al. (2004), utgår ifrån att konkurrenskraft kan mätas utifrån prispremie, behöver inte respondenterna resonera så. Ett modevarumärke kan säkerligen väljas och prioriteras framför andra modevarumärken inom samma produktkategori utan att informanten ifråga är villig att betala mer för den i jämförelse med andra modevarumärken. En ytterligare kritik mot den kvantitativa metoden är att den utgår ifrån att respondenterna besitter den kunskap som krävs för att kunna besvara de frågor som anges i enkäten, liksom att det förutsätts att den frågeställning som forskaren intresserar sig för även är viktig för informanterna i sin vardag (Bryman & Bell, 2011, s. 105). Detta betyder i praktiken att det finns risk för att de människor som besvarat våra enkäter inte förstår vad som menas med varumärkespersonlighet och att det i sin tur inte påverkar deras benägenhet att betala mer för ett visst modevarumärke. De kanske inte ens reflekterar över vad ett modevarumärke utstrålar för personlighet utöver dess faktiska produkter.

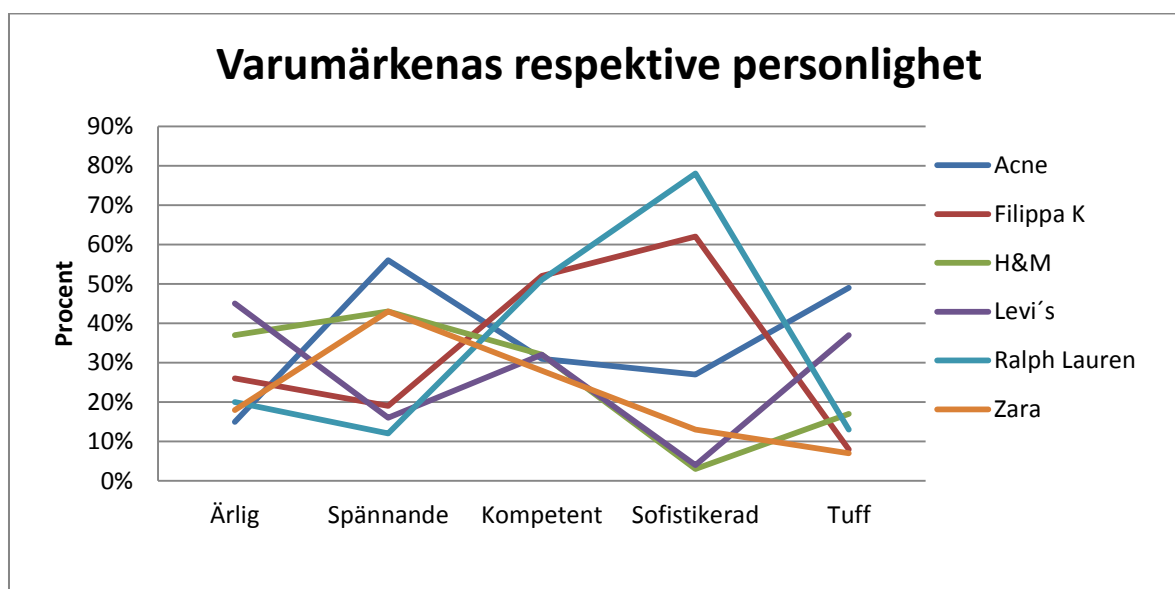
Totalt sex stycken modevarumärken har valts ut för denna undersökning, varav Filippa K, Acne och H&M är svenska och Ralph Lauren, Levi's och Zara är utländska. Kvantitativ metod har valts, dels för att det passar syftet bäst, men också för att vår forskningsstrategi med deduktivt angreppssätt och positivistisk inriktning lämpar sig väl för kvantitativ forskning. Urvalet är ett slumpmässigt sannolikhetsurval och består av män och kvinnor i åldrarna 20-40 år som bor i städerna Stockholm, Göteborg och Malmö.

4. Empiri

Här presenteras det resultat som tagits fram med hjälp av enkätundersökning och en omfattande körning i statistikprogrammet SPSS. Kapitlet inleds med en redogörelse om vilken varumärkespersonlighet som varje varumärke innehar följt av varumärkespersonligheternas korrelation till prispremie. Kapitlet avslutas med att se vilken av Aakers (1997) Brand Personality som korrelerar högst med svenskhet.

4.1. Modevarumärkenas Brand Personality

I Figur 4 kan resultatet av Del 1 i enkätundersökningen utläsas, det vill säga huruvida respektive personlighet stämmer in på respektive varumärke. Det skall tilläggas att det inte fanns någon begränsning på hur många personligheter som fick väljas på respektive varumärke. Det innebär att respondenterna kan ha kryssat i flera olika personligheter på samma varumärke. Nedan redogörs svaren i procentsats.



Figur 4: Varumärkenas respektive personlighet

4.1.1. Acne (Spännande)

Personligheten Spännande är utstickande för Acne med ett resultat på 56 procent. Även personligheten Tuff är anmärkningsvärd med 49 procent. Därefter kommer Kompetent med

31 procent, följt av Sofistikerad med 27 procent och slutligen Ärlig som förknippas minst med Acne med sina 15 procent.

4.1.2. Filippa K (Sofistikerad)

Personligheten Sofistikerad är utstickande för Filippa K med 62 procent. Tätt därefter följer Kompetent med ett resultat på 52 procent, följt av Ärlig med 26 procent, Spännande med 19 procent och slutligen Tuff med 8 procent.

4.1.3. H&M (Spännande)

Spännande är den utmärkande personligheten för H&M med 43 procent, följt av Ärlig med 37 procent. Därefter kommer Kompetent med 32 procent, Tuff 17 procent och Sofistikerad på 3 procent.

4.1.4. Levi's (Ärlig)

Levi's utmärks med personligheten Ärlig på 45 procent. Därefter följer Tuff på 37 procent, Kompetent 32 procent, Spännande 16 procent och minst Sofistikerad med 4 procent.

4.1.5. Ralph Lauren (Sofistikerad)

Ralph Lauren är det varumärke i undersökningen som har den tydligaste personligheten som är Sofistikerad med 78 procent. Därefter följer Kompetent med 51 procent, Ärlig 20 procent, Spännande 12 procent och minst Tuff med 13 procent.

4.1.6. Zara (Spännande)

Den utmärkande personligheten för Zara är Spännande med 43 procent följt av Kompetent med 28 procent, Ärlig 18 procent, Sofistikerad 13 procent och Tuff med 7 procent.

4.2. Korrelation mellan de fyra prispremiefrågorna

Netemeyer et al. (2004) formulerade fyra frågor som används vid mätning av förmågan att kunna ta ut en prispremie. I vår enkät översattes dessa frågor till svenska, se Appendix 4.

Efter sammanställningen av enkäterna (104 stycken) och en körning i SPSS visade det sig att fråga 1 "Nedanstående varumärke behöver öka ganska mycket i pris innan jag byter till ett annat varumärke inom samma produktkategori" hade en låg korrelation till de övriga tre frågorna, se Figur 5.

Inter-Item Correlation Matrix				
	Fråga.1	Fråga.2	Fråga.3	Fråga.4
Fråga.1	1,000	,311	,356	,309
Fråga.2	,311	1,000	,556	,642
Fråga.3	,356	,556	1,000	,504
Fråga.4	,309	,642	,504	1,000

Figur 5: Korrelation mellan de fyra prispremiefrågorna

Eftersom fråga 1 hade så pass låg korrelation till de övriga frågorna i jämförelse med vad fråga 2-4 hade till varandra så valde vi att utesluta den. Som kan ses i figuren nedan har fråga 2, fråga 3 och fråga 4 en hög korrelation till varandra då de uppnår en korrelation på nästan 0,8 (se Figur 6).

ReliabilityStatistics		
Cronbach'sAlpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,796	3

Figur 6: Korrelationen mellan Fråga 2, 3 och 4.

I den fortsatta sammanställningen i SPSS har vi därmed endast utgått ifrån resultatet av fråga 2-4 och helt valt att bortse från resultatet i fråga 1.

4.3. Modevarumärkenas medelvärden

De fyra frågorna som användes i undersökningen för att mäta konsumenternas villighet att betala en prispremie utgick som tidigare nämnt från Netemeyers et al. (2004) frågor med en 7-gradig svarsskala. Nedan i Figur 7 ses resultatet för medelvärdet på fråga 2, fråga 3 och

Varumärke	Prispremie		
Acne	N	Valid	99
		Missing	5
	Mean		3,3519
Filippa K	N	Valid	97
		Missing	7
	Mean		3,1735
H&M	N	Valid	102
		Missing	2
	Mean		1,9820
Levi's	N	Valid	100
		Missing	4
	Mean		2,5183
Ralph Lauren	N	Valid	101
		Missing	3
	Mean		3,4967
Zara	N	Valid	100
		Missing	4
	Mean		2,3300

Figur 7: Medelvärdet för respektive varumärke

fråga 4. Vad som framgår av figuren är att det varumärke som fick högst medelvärde är Ralph Lauren med ett värde på 3,4967. I Del 1 av undersökningen framgick det att Ralph Lauren har varumärkespersonligheten Sofistikerad och därmed är det den personlighet som har högst medelvärde. Det varumärke som har näst högst medelvärde är Acne, som har varumärkespersonligheten Spännande med ett värde på 3,3519. Det varumärke som har det tredje högsta medelvärdet är Filippa K som också är Sofistikerad med ett värde på 3,1735.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att varumärkespersonligheterna som konsumenterna är villiga att betala mest för i denna undersökning är Sofistikerad och Spännande.

4.4. Korrelation mellan varumärkespersonlighet och prispremie

Brand Equity uppstår genom att varumärken differentierar sig gentemot konkurrenter och skapar ett mervärde för konsumenterna. Som nämnts i teoridelen kan denna differentiering ske på ett antal olika sätt, bland annat genom att lyfta fram personligheten bakom

varumärket. Enkäten utformades således för att kunna urskilja vilken av Aakers (1997) varumärkespersonligheter som har högst korrelation till prispremie.

I körningen i SPSS togs en tabell fram för att se korrelationen mellan konsumenternas villighet att betala ett prispremium för olika Brand Personalities. Nedan i Figur 8 går det att utläsa att Sofistikerad är den varumärkespersonlighet som korrelerar högst med prispremie. Korrelationen mellan dessa ligger på 0,298 vilket kan anses vara lågt men eftersom vi har använt oss av 0/1 variabler mot den 7-gradiga skalan blir korrelationen generellt lägre (Wahlgren, 2009). Vad som dessutom kan utläsas i tabellen är den relativa rangordningen där Sofistikerad har starkast korrelation till prispremie följt av Kompetent och Spännande där samtliga är signifikant säkerställda. Detta resultat stämmer överens med det medelvärde som togs fram (se Figur 7) där de varumärken med högst medelvärde har personligheterna Sofistikerad och Spännande. I vår undersökning var det dock inget varumärke som hade varumärkespersonligheten Kompetent.

		Korrelation					
		Tuff	Ärlig	Spännande	Kompetent	Sofistikerad	Prispremie
Tuff	Pearson Correlation	1	-,020	,209	-,035	-,094	,101
	Sig. (2-tailed)		,627	,000	,380	,019	,014
	N	624	624	624	624	624	599
Ärlig	Pearson Correlation	-,020	1	-,101	,075	,008	-,019
	Sig. (2-tailed)	,627		,011	,062	,840	,636
	N	624	624	624	624	624	599
Spännande	Pearson Correlation	,209	-,101	1	-,113	-,134	,127
	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,005	,001	,002
	N	624	624	624	624	624	599
Kompetent	Pearson Correlation	-,035	,075	-,113	1	,198	,159
	Sig. (2-tailed)	,380	,062	,005		,000	,000
	N	624	624	624	624	624	599
Sofistikerad	Pearson Correlation	-,094	,008	-,134	,198	1	,298
	Sig. (2-tailed)	,019	,840	,001	,000		,000

	N	624	624	624	624	624	599
Prispremie	Pearson Correlation	,101	-,019	,127	,159	,298	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,636	,002	,000	,000	
	N	599	599	599	599	599	599

Figur 8: Korrelationen mellan varumärkespersonligheterna och prispremium

4.5. Korrelation mellan varumärkespersonlighet och svenskhet

Vårt syfte med studien var att se ifall svenska modevarumärken har någon specifik varumärkespersonlighet som gör dem konkurrenskraftiga. Eftersom konkurrenskraften mättes genom personligheternas förmåga att kunna ta ut ett prispremium, vars resultat presenterades i Figur 8 ovan, så återstod det att förstå om det fanns någon utmärkande varumärkespersonlighet som korrelerade med svenskhet. Vad som kan utläsas av Figur 9 är att den varumärkespersonlighet som har högst korrelation med svenskhet är Spännande. Spännande var dessutom den enda av de fem olika Brand Personalities vars resultat är signifikant säkerställt med en korrelation på 0,169 till svenskhet. Vad som även här bör tilläggas är att vi använt oss av 0/1 variabler i relation till den 7-gradiga skalan som innebär att korrelationen generellt blir lägre. Det intressanta är därmed att se den relativa korrelationen och inte huruvida denna korrelation är hög i sig.

		Korrelation					Svenskt
		Tuff	Ärlig	Spännande	Kompetent	Sofistikerad	
Tuff	Pearson Correlation	1	-,020	,209	-,035	-,094	,070
	Sig. (2-tailed)		,627	,000	,380	,019	,080
	N	624	624	624	624	624	624
Ärlig	Pearson Correlation	-,020	1	-,101	,075	,008	-,022
	Sig. (2-tailed)	,627		,011	,062	,840	,589
	N	624	624	624	624	624	624
Spännande	Pearson Correlation	,209	-,101	1	-,113	-,134	,169
	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,005	,001	,000
	N	624	624	624	624	624	624

Kompetent	Pearson Correlation	-,035	,075	-,113	1	,198	,013
	Sig. (2-tailed)	,380	,062	,005		,000	,741
	N	624	624	624	624	624	624
Sofistikerad	Pearson Correlation	-,094	,008	-,134	,198	1	-,010
	Sig. (2-tailed)	,019	,840	,001	,000		,795
	N	624	624	624	624	624	624
Svenskt	Pearson Correlation	,070	-,022	,169	,013	-,010	1
	Sig. (2-tailed)	,080	,589	,000	,741	,795	
	N	624	624	624	624	624	624

Figur 9: Korrelation mellan varumärkespersonligheterna och svenskhet

Resultatet visade att Acnes utmärkande varumärkespersonlighet är Spännande, Filippa K Sofistikerad, H&M Spännande, Levi's Ärlig, Ralph Lauren Sofistikerad och Zara Spännande. Fråga 1 i enkäten uteslöts helt då korrelationen på denna var så pass låg i jämförelse till de andra frågorna. Ralph Lauren fick högst medelvärde, Sofistikerad korrelerar högst med prispremie, medan Spännande korrelerar högst med svenskhet.

5. Analys

I detta kapitel inleds en kort repetition om vad vårt arbete gått ut på, för att sedan diskutera de tre formulerade hypoteserna som antingen kommer bekräftas eller förkastas av den empiri som tagits fram.

5.1. Vad har varit vårt syfte?

I denna studie har syftet varit: *Att urskilja om svenska modevarumärken har specifika personligheter som fungerar som konkurrensfördelar gentemot utländska modevarumärken på den svenska marknaden.* För att kunna besvara undersökningens syfte har vi utgått från det som varit känt inom Brand Personality- och Brand Equity fältet, för att därefter formulera tre hypoteser som sedan underkastats av den empiri som samlats in (Bryman & Bell, 2011, s. 23). Detta har i praktiken inneburit att vi har utgått från Aakers (1997) indelning av olika varumärkespersonligheter och tagit fast vid att de kan fungera som differentieringsverktyg för att positionera sig på den svenska modemarknaden. Aakers (1997) varumärkespersonligheter består som tidigare nämnts av: Ärlig, Spännande, Kompetent, Sofistikerad och Tuff. För att ta reda på konkurrenskraften i dessa varumärkespersonligheter har vi använt oss av begreppet *prispremie* eftersom ett flertal forskare såsom Netemeyer et al. (2004) och Anselmsson, Johansson och Persson (2007) menar att det är ett användbart sätt för varumärken att mäta dess konkurrensförmåga. Med hjälp av enkäter fick respondenter ta ställning till vilka av varumärkena: Acne, Zara, Filippa K, Levi's, H&M och Ralph Lauren, som stämde överens med Aakers (1997) varumärkespersonligheter. Därefter besvarades frågor som byggde på Netemeyers et al. (2004) frågemanual om hur benägna de var att betala ett extra pris för de olika varumärkena.

5.2. Vad har vi kommit fram till?

5.2.1. Samband mellan varumärkespersonlighet och prispremie

Den första hypotesen handlade om att se ifall Aakers (1997) varumärkespersonligheter kan påverka företags konkurrensförmåga i form av en prispremie. Hypotesen tog sin grund i Valette-Florences, Guizanis och Merunkas (2011) ståndpunkt att det finns ett tydligt positivt samband mellan Aakers (1997) Brand Personalities och Brand Equity, vilket i sig kan påverka hur konsumenten upplever ett varumärke och som i sin tur kan leda till en ökad efterfrågan och resultera i en prispremie för en produkt (Tiwari, 2010).

Vad som kan utläsas i Figur 8 är att det finns ett samband mellan tre av Aakers (1997) personligheter och prispremie, där det i inbördesordning är Sofistikerad, Kompetent och Spännande som korrelerar starkast. Detta betyder i praktiken att de respondenter som besvarat vår enkät är mer benägna att betala ett högre pris för de modevarumärken som genomsyras av ovannämnda varumärkespersonligheter. Med denna information kan således Hypotes 1 bekräftas: *det finns ett samband mellan Jennifer L. Aakers (1997) varumärkespersonligheter och ett företags förmåga att kunna ta ut ett prispremium på den svenska marknaden.*

5.2.2. Sofistikerad har högst konkurrenskraft

Formuleringen av Hypotes 2 ämnade utgå ifrån att det fanns en specifik varumärkespersonlighet av Aakers (1997) som korrelerade starkast med prispremie. I en undersökning utförd av Freling och Forbes (2005) där de mätte betydelsen av användning av varumärkespersonligheter kom de fram till att Brand Personalities har en positiv effekt för varumärken. Vidare visade deras resultat att Sofistikerad var den personlighet som hade starkast samband till köpintention, vilket vårt resultat bekräftar. De modevarumärken som har de tydligaste personligheterna är Ralph Lauren och Filippa K, där 78 -respektive 62 procent av respondenterna beskriver dem som Sofistikerade och som vidare är den främsta personligheten som konsumenterna är villiga att betala extra för. Med dessa fakta kan även

Hypotes 2 bekräftas: *Sofistikerad är den mest konkurrenskraftiga varumärkespersonligheten när det kommer till förmågan att kunna ta ut en prispremie.*

Vad som däremot skiljer vårt resultat från det som Freling och Forbes kom fram till är betydelsen av varumärkespersonligheten Kompetent. I vår undersökning har Kompetent inte majoritet hos något av de sex utvalda varumärkena. Resultatet bekräftar således inte det som Frelings och Forbes (2005) kom fram till vilket var att Kompetent var den mest centrala varumärkespersonligheten. Det är dock värt att notera att även om Kompetent inte fått någon majoritet i beskrivning av varumärkespersonlighet i vår undersökning, så har den totalt fått flest antal kryss (se Appendix 2). Vidare hamnar Kompetent på en andra plats för Filippa K, Ralph Lauren och Zara och är även väl representerad för de tre resterande varumärkena, H&M, Acne och Levi's. Vi tror dock att om studien hade omfattat ännu fler modevarumärken hade Kompetent möjligtvis fått en mer central roll.

För att kunna stärka antagandet om att Sofistikerad är den varumärkespersonlighet som korrelerar starkast med prispremie, har vi även undersökt medelvärdena för de olika varumärkespersonligheterna som baseras på Netemeyers et al. (2004) frågemanual. Resultatet visar att det är Ralph Lauren med personligheten Sofistikerad som har högst medelvärde, näst högst har Acne som i majoritet beskrivs som Spännande följt av Filippa K som också beskrivs som Sofistikerad med det tredje högsta medelvärdet (se Figur 7).

Som tidigare nämnts bestod Del 2 i enkäten av prispremiefrågor, varav fråga 1 har uteslutits från resultatet då den hade låg korrelation till de övriga frågorna 2-4 (se Empirikapitlet). Respondenterna hade möjlighet att tillämpa en Likert skala från 1-7, där 1 stod för "stämmer inte alls" medan 7 stod för "stämmer helt och hållet". Vad medelvärdena för Ralph Lauren, Acne och Filippa K med dess tillhörande personligheter därmed anger är det totala medelvärdet vad respondenterna angett för frågorna 2-4. Ralph Lauren som hade det högsta medelvärdet på nära 3,5 kan möjligen betraktas som relativt låg då Likert skalan bestod av 1-7. Men eftersom vi inte kan sätta det i relation till en liknande undersökning med likartade modevarumärken, är det svårt att avgöra vad som utmärker ett högt medelvärde. Vad som dock kan konstateras är att Ralph Lauren med sin personlighet Sofistikerad har det högsta medelvärdet i jämförelse med de andra varumärkena och vidare bekräftar att Sofistikerad är den personlighet som korrelerar starkast med prispremie.

5.2.2.1. Varför är vissa varumärkespersonligheter konkurrenskraftiga?

Med ovanstående fakta kan vi konstatera att det varumärke som respondenter är mest villiga att erlægga ett prispremium för är Ralph Lauren, därefter Acne följt av Filippa K, vilket i sig betyder att de mest konkurrenskraftiga varumärkespersonligheterna är Sofistikerad och Spännande. Men varför är det så? Varför korrelerar vissa varumärkespersonligheter starkare med prispremie framför andra?

Till att börja med måste vi ta hänsyn till att Aakers (1997) varumärkespersonligheter är "förklädda" i varumärken i denna undersökning vilket möjligen påverkat resultatet. I enkätens Del 2 ställs det frågor som utgår från de sex olika modevarumärkena och inte de personligheter de representerar. Detta betyder i praktiken att respondenten utgått från själva varumärket när hon besvarat frågor som: "Hur mycket mer är du villig att betala för nedanstående varumärke i procent?", och inte utifrån den personlighet varumärket symboliserar. Att Ralph Lauren är det varumärke som utses vara mest konkurrenskraftig kan således bero på en mängd faktorer utöver den personlighet den beskrivs med. Mer om detta kommer diskuteras i uppsatsens kapitel Reflektioner.

I teoriavsnittet om Brand Personality nämndes "the big five" – fem mänskliga personlighetsdimensioner (Briggs, 1992) som några av Aakers (1997) varumärkespersonligheter refererar till. Dessa tre är Sincerity (Ärlig), Excitement (Spännande) och Competence (Kompetent), som hänvisar till de tre mänskliga Agreeableness, Extraversion och Conscientiousness. Det förstnämnda sammankopplas till värme och acceptans, den andra med energi och aktivitet och den sistnämnda med ansvar och säkerhet (Aaker, 1997). Sophistication (Sofistikerad) och Ruggedness (Tuff), särskiljer sig från de andra varumärkespersonligheterna eftersom att de inte kan hänvisas till någon av de mänskliga personligheterna i "the big five". Aaker (1997, s. 353) uttrycker det enligt följande:

"Sophistication and Ruggedness tap a dimension that individuals desire but do not necessarily have".

Att Sofistikerad korrelerar starkast till prispremie kan således förklaras med att konsumenten associerar denna varumärkespersonlighet till ett önskvärt tillstånd och som vidare förstärker idealbilden av sig själv. Som tidigare nämnts menar Aaker (1997) att konsumenter gärna väljer varumärken som stämmer överens med deras självbild – hur de ser sig själva och vill bli sedda av sin omgivning. Med det antagandet kan vårt resultat

således förklaras med att de respondenter som besvarat vår enkät är mest villiga att betala extra för varumärken som förflyttar dem till ett önskvärt tillstånd, som förstärker idealbilden av dem själva och som associerar till varumärkespersonligheten Sofistikerad med dess tillhörande egenskaper charm och hög klass (se Appendix 1).

Teorin om att Sofistikerad och Tuff skulle vara de som konsumenterna är villiga att betala mest för eftersom det stämmer överens med hur de skulle vilja vara och inte nödvändigtvis vad de är, kan både bekräftas och förkastas utefter vårt resultat. Å ena sidan kan vi se att den förstnämnda varumärkespersonligheten har ett tydligt samband till både val av varumärke och relation till prispremie, medan den sistnämnda personligheten inte har lika tydligt samband. Ingen av de utvalda varumärkena beskrivs i majoritet med Tuff, och det påvisas inte finnas någon korrelation till prispremie.

Aaker, Kotler och Keller med flera (1997, 2011) exemplifierar Levi's som ett typiskt varumärke som kan hänvisas till personligheten Tuff, vilket inte stämmer överens med vårt resultat som istället beskriver varumärket som Ärligt. Varför vår undersökning ger ett annat svar kan dels bero på skillnader i hur Levi's betraktas på den svenska och internationella marknaden och dels att resultatet eventuellt blivit annorlunda om fler respondenter deltagit då ett större stickprov möjliggör högre grad av precision. Det är värt att nämna att även om majoriteten av respondenterna anser att Levi's är Ärlig så kommer Tuff inte långt efter, med 45- respektive 37 procent. Dock påvisar resultatet i Figur 8 att både Tuff och Ärlig är de två varumärkespersonligheterna som har lägst eller ingen korrelation till prispremie.

5.2.3. Spännande korrelerar med svenskhet

Den tredje och sista hypotesen som formulerats i denna undersökning tog sin grund i Helgesons och Supphellens studie (2004), där de kom fram till att svenska modevarumärken karaktäriseras som Moderna och Klassiska. Med denna utgångspunkt ville vi ta reda på om någon av Aakers (1997) varumärkespersonligheter kunde kopplas till svenskhet, det vill säga ifall någon av hennes fem varumärkespersonligheter är typisk för svenska modevarumärken och som sin tur leder till prispremie. Helgesons och Supphellens (2004) resultat med de två framträdande adjektiven Modern och Klassisk kan appliceras på två av Aakers (1997)

varumärkespersonligheter. Det förstnämnda hänvisar till egenskaper som ungdomlig, cool och djärv och på så sätt liknar personligheten Spännande, medan Klassisk med dess tillhörande egenskaper elegant och formell stämmer väl överens med de karaktärsdrag som Sofistikerad hör ihop med.

Vi är medvetna om att Helgesons och Supphellens (2004) resultat inte kan garantera någon generell sanning, framförallt med tanke på att deras studie byggde på endast fem svenska modeföretag och på så sätt gör det svårt att säkerställa att deras resultat kan generaliseras till alla svenska modevarumärken. Däremot har deras resultat legat till grund för formuleringen av Hypotes 3: *svenska modevarumärken utmärks vara Sofistikerade och Spännande sett till deras varumärkespersonligheter.*

Vad som karaktäriserar svenskt mode finns det delade meningar om. Enligt modejournalisten Karin Falk betraktas svenskt mode av funktionalitet, enkelhet och det lågmälda (Falk, 2009, s. 30), medan modeskribenten Karina Ericsson Wärn hävdar att svenskar har en skev självbild om deras stil som snarare karaktäriseras av färgstarkt, experimentellt och udda (Retriever, 2012). Även om bilden av svenskt mode är splittrad så stämmer Ericsson Wärns beskrivning väl överens med varumärkespersonligheten Spännande med dess tillhörande egenskaper modern, modig, livlig och fantasifull och styrker på så sätt vårt resultat, som anger att personligheten Spännande korrelerar med svenskhet och som också är signifikant säkerställd.

Även om det finns ett samband mellan Spännande och svenskhet (se Figur 9), så utesluts inte att detta samband även finns för utländska modevarumärken. I Figur 4 framgår det att både Acne, H&M och Zara beskrivs som Spännande och visar därmed att personligheten inte är unik för svenska modevarumärken. Vad som dock är värt att påpeka är att sett till antal kryss (se Appendix 2) har de svenska varumärkena sammanlagt fått 123 kryss medan de utländska endast har fått 74 kryss på Spännande. Detta är en indikation på att det finns ett större samband mellan Spännande och de svenska modevarumärkena jämfört med de utländska modevarumärkena även om denna korrelation i sig inte påvisas som hög i Figur 9.

Vad som tidigare angetts är att Sofistikerad är den personlighet som korrelerar starkast med prispremie, vilket i sig betyder att konsumenter är villiga att betala extra för varumärken som genomsyras av den nämnda personligheten. Det påvisas dessvärre inte finnas någon

korrelation mellan Sofistikerad och svenskhet, resultatet är dock inte signifikant säkerställt, se Figur 9. Här finns heller inga större skillnader i antal kryss som respondenterna fyllt i för Sofistikerad, vilket i så fall skulle kunnat påvisa att exempelvis Filippa K fått fler kryss än Ralph Lauren och på så sätt utgöra en "tydligare" personlighet. Men så är således inte fallet, eftersom de svenska modevarumärkena hade 95 kryss på Sofistikerad i jämförelse med de utländska modevarumärkena med sina 98 stycken, kan inte varumärkespersonligheten Sofistikerad hänvisas till att vara typisk svensk.

Trots att undersökningens resultat inte visar på att det finns någon speciell varumärkespersonlighet som är unik för svenska modevarumärken kan Hypotes 3 ändå bekräftas. För även om det inte finns någon typisk varumärkespersonlighet för endast svenskt mode, så har ändå de svenska modevarumärkena som varit med i denna undersökning beskrivits med två varumärkespersonligheter; Spännande och Sofistikerad.

Sammanfattningsvis kan således samtliga tre hypoteser bekräftas i denna studie, även om undersökningens syfte inte kan göra det. Syftet med denna uppsats var att ta reda på ifall det fanns någon eller några varumärkespersonligheter som var unika för svenska modevarumärken och som i sin tur gör dem konkurrenskraftiga. Svaret på den frågan är nej – det finns inga typiska varumärkespersonligheter som är unika för svenska modevarumärken på den svenska marknaden.

6. Slutsats

Vårt syfte med denna studie har varit att ta reda på ifall svenska modevarumärken har specifika personligheter som fungerar som konkurrensfördelar gentemot utländska modevarumärken på den svenska marknaden. Vad som framgår i både Empiri- och Analyskapitlet är att det inte finns någon speciell varumärkespersonlighet som är unik för endast svenska modevarumärken. Detta eftersom Spännande, som är den enda personligheten som korrelerar med svenskhet, finns representerad hos både svenska och utländska modevarumärken och på så sätt inte kan kopplas till typiskt svenskt.

I studiens resultat framgår det också att den mest konkurrenskraftiga personligheten utgörs av Sofistikerad då denna korrelerar starkast med prispremie. Som tidigare diskuterats i både Metod- och Analyskapitlet kan vi aldrig säkerställa att det är ett varumärkes personlighet som påverkar dess förmåga till att ta ut en prispremie. Konkurrenskraften beror på ett flertal omständigheter såsom varumärkeskännedom, upplevd kvalitet, unicitet, aktualitet och så vidare, vilket gör att vi inte med säkerhet kan uttala oss vad som exempelvis gör Ralph Lauren till ett starkt varumärke. I denna studie har vi utgått från att Brand Personalities utgör en av flera faktorer som indirekt kan påverka modevarumärkens förmåga att kunna ta ut en prispremie. Detta eftersom Aaker (1997) menar på att vi väljer varumärken som stämmer överens med vår själv- och idealbild av oss själva och på så sätt utgör en användbar variabel när det kommer till vilket varumärke som konsumenter väljer (Long-Yi Lin, 2010).

Även om vi i denna uppsats utgått från att varumärkens personligheter spelar roll för dess konkurrensförmåga och att studiens resultat visar att tre av Aakers (1997) varumärkespersonligheter uppvisar samband med prispremie, kan vi inte undgå att undersökningens resultat består av relativt svaga korrelationer. För att ytterligare kunna bevisa att Brand Personality har inverkan på prispremie och vidare säkerställa vilka personligheter som är starkast på den svenska modemarknaden borde en mer omfattande undersökning utföras, där fler modevarumärken ingår och där fler respondenter deltar.

I uppsatsens Inledning framgår det att Brand Personality är ett attraktivt koncept inom marknadsföring som kan skapa symbolisk mening och emotionellt värde när det kommer till konsumenternas val av varumärken (Rajagopal, 2006). Vidare framgår det att ett varumärke

som har en distinkt Brand Personality kan leda till att relationen mellan konsumenter och varumärke förstärks (Long-Yi Lin, 2010). Om en mer omfattande undersökning utförs som liknar denna studie och vars resultat påvisar att modevarumärkens personligheter spelar roll för dess konkurrensförmåga på den svenska modemarknaden – kan svenska modeföretag dra nytta av det i sin marknadsföringsutformning och på så sätt lyfta fram de personlighetsegenskaper som motiverar konsumenter till köp.

7. Reflektioner

I detta kapitel förs en diskussion om uppsatsens teoretiska, metodiska och resultatmässiga begränsningar. Vidare presenteras undersökningens teoretiska och praktiska bidrag, för att sedan avslutas med tips på vidare forskning.

7.1. Diskussion och begränsningar

7.1.1. Tillförlitligheten i Aakers (1997) mätsystem

Del 1, som handlat om att ta reda på vilken varumärkespersonlighet som stämmer överens med ett specifikt varumärke, har helt utgått från Aakers (1997) indelning av olika varumärkesdimensioner. Detta har på så sätt präglat hela undersökningens utformning men också begränsat den. Med utgångspunkt i Aakers (1997) olika varumärkespersonligheter har respondenten varit bunden till att beskriva de sex utvalda modevarumärkena som antingen Ärlig, Spännande, Kompetent, Sofistikerad eller Tuff. Eftersom undersökningen har utförts med hjälp av enkäter med givna svarsalternativ har respondenternas eventuella reflektioner eller möjliga förslag på andra varumärkespersonligheter inte kunnat dokumenteras. Vidare har vi, till skillnad från Aaker (1997), sammanfört samtliga femton personlighetsegenskaper med dess respektive varumärkespersonlighet. Huruvida detta har förenklat eller försvårat enkäten går givetvis att diskutera, där respondenten exempelvis kan hålla med om att Ralph Lauren är "hög klass", men inte "charmig" som är egenskaperna Sofistikerad beskrivs med.

Med utgångspunkt i Aakers (1997) personlighetsindelning har således respondenten inte fått möjlighet att personifiera varumärkena ur ett individuellt perspektiv. Detta har dock inte heller varit vårt syfte. Valet att utgå från Jennifer L. Aakers (1997) forskning grundar sig i att hon är en av de första forskare som förmänskligade varumärkens olika personligheter och tydligt framhävde vikten av dem. De fem personligheter som Aaker (1997) tagit fram är ett samlingsresultat av ett flertal personlighetsegenskaper. I sin studie använde hon sig från början av många olika egenskaper som metodiskt mynnades ned i fem slutliga personlighetsdrag. Huruvida dessa avspeglar en sann och vid bild av Brand Personality är

diskuterbart, där en del av kritiken som riktas mot henne bland annat handlar om huruvida sambandet mellan konsumenternas personlighet och varumärkespersonligheten verkligen stämmer överens inom alla produktkategorier (Huang, Mitchell & Rosenbaum-Elliott, 2012). Trots detta ställningstagande, anser vi ändå att Aakers (1997) modell verkat effektivt för undersökningens syfte. Framför allt då vi bedömer att Aakers (1997) personlighetsindelning passar modebranschen och de utvalda modevarumärkena väl.

7.1.2. Prispremie som konkurrenskraft

Valet att definiera Brand Equity i form av en prispremie och vidare använda det som en indikator på konkurrenskraft stöds av Netemeyer et al. (2004), vars frågemanual legat till grund för enkätens Del 2.

Det mätsystem som användes i prispremierdelen bestod av fyra frågor (Netemeyer et al., 2004) som översattes från svenska till engelska. Huruvida detta har orsakat skillnader i hur de ursprungliga och uppdaterade frågorna uppfattats kan vi inte fastställa då enkäten endast bestod av de svensköversatta frågorna (se Appendix 4). Även om vi har försökt översätta språket så precist som möjligt, kan vi inte garantera att det inte påverkat resultatet.

Vid tillämpning av den kvantitativa metoden och surveyundersökningar generellt brukar den interna validiteten ifrågasättas. Detta eftersom det är svårt att säkerställa orsakssambandet mellan beroende- och oberoende variabler (Bryman & Bell, 2011, s. 49). I vårt fall handlar det om att vi inte kan säkerställa att det enbart är varumärkespersonligheten som genererar prispremie, och kan heller inte utesluta att det finns en mängd andra förhållanden som påverkar modevarumärkens konkurrenskraft. Vi är fullt medvetna om att det finns andra faktorer såsom design, kvalitet och unicitet som påverkar huruvida en konsument är villig att erlagga en prispremie för ett specifikt modevarumärke, vilket också kan ha påverkat det empiriska resultatet. När respondenterna fyllde i Del 2 i enkäten var de oberoende av hur Del 1 besvarades. Det innebär alltså att respondenterna kan ha svarat på prispremiefrågorna utefter egna preferenser till varumärkena, och inte att just varumärkespersonligheten ligger till grund för svaret. Exempelvis kan någon vara beredd att betala mer för Acne på grund av att hon gillar deras design, men inte nödvändigtvis för att hon tycker varumärket anses som

Spännande. Likaså kan någon vara beredd att betala mer för en varumärkespersonlighet som utmärks vara Sofistikerad, men det behöver inte vara just Ralph Lauren eller Filippa K.

Med det sagt har vi ändå utgått från att olika varumärkespersonligheter indirekt kan påverka modevarumärkens konkurrenskraft i form av prispremie, vilket bland annat stärks av Tiwari (2010).

7.2. Bidrag

7.2.1. Teoretiskt bidrag

Denna studie är ett bidrag till redan befintlig litteratur om Brand Equity och Brand Personality som stärker antagandet om att det finns ett samband mellan dessa. Tillvägagångssättet för att mäta prispremie där Netemeyers et al. (2004) modell användes resulterade i att fråga 1 uteslöts, detta för att fråga 1 förvirrade respondenterna och hade en låg korrelation till de övriga frågorna. Huruvida detta faktum utfaller sig relevant eller nödvändigt i andra studier och jämförelser går inte att svara på i denna undersökning. Det kan dock konstateras att fråga 1 i Netemeyers et al. (2004) mätsystem skulle kunna uteslutas i undersökningar vars syfte liknar denna. I synnerhet då det gäller mätning av prispremie på modevarumärken på den svenska marknaden.

7.2.2. Praktiskt bidrag

Genom att lyfta fram en varumärkespersonlighet kan företag differentiera sig och ge konsumenter en tydligare bild av varumärket vilket kan resultera i konkurrensfördelar. Med grund i Aakers (1997) modell, är det praktiska bidraget från denna studie resultatet av de varumärkespersonligheter som de utvalda modevarumärkena har tilldelats. Det vill säga att konsumenter uppfattar H&M som Spännande och Levi's som Ärlig för att nämna två exempel. Detta gäller enbart den population som vårt resultat kan generaliseras på, vilket är konsumenter i åldrarna 20-40 år och som bor i eller angränsande län till Stockholm,

Göteborg och Malmö. Med denna vetskap som underlag skulle de utvalda modeföretagen kunna anpassa sina marknadsaktiviteter utefter informationen som framgår av vårt resultat.

7.3. Förslag på vidare forskning

Vårt förslag på vidare forskning är att göra en liknande kvantitativ studie som vi utfört fast i jämförelse mellan olika nationer. Detta för att undersöka om det finns kulturella skillnader som påverkar vilken varumärkespersonlighet som är konkurrenskraftig. Jämförelsen skulle exempelvis kunna göras mellan två nordiska länder som Sverige och Norge, eller två europeiska som Tyskland och Frankrike alternativt mellan länder från olika världsdelar som USA och England. Studien skulle fortfarande kunna utgå från Aakers (1997) varumärkespersonligheter och Netemeyers et al. (2004) prispremiefrågor. Kanske skulle resultatet bli att amerikanare bedömer Tuff korrelera starkast med prispremie medan briter gärna betalar mer för varumärken som är Ärliga. Går det att urskilja om olika varumärkespersonligheter prioriteras olika beroende på vilken nationalitet man tillhör? Och om så är fallet, varför är det så?

Ett annat förslag på vidare forskning är att gå "djupare" i varför man tycker att en viss varumärkespersonlighet stämmer överens med ett visst varumärke. Detta skulle fortfarande kunna utföras med hjälp av den kvantitativa metoden i form av surveyundersökningar, men där frågorna antingen är av öppen karaktär, alternativt utgår från andra förutbestämda personligheter som är fler än Aakers (1997) fem varumärkespersonligheter. Detta skulle skapa en vidare förståelse för vad som ligger bakom respondenternas val av olika varumärkespersonligheter och dess konkurrenskraft. Dessutom behöver inte konkurrenskraft mätas i prispremie som vi har gjort då Brand Equity innefattar en mängd andra faktorer som exempelvis upplevd kvalitet, varumärkeskännedom och varumärkesassociationer.

8. Källförteckning

Här finns en komplett källförteckning.

Aaker, David A. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, vol. 13, no. 4, pp. 27 – 32.

Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347-356.

Acnestudios.com (2012), About, Acne.

www.acnestudios.com/about

Hämtad 2012-11-20

Anselmsson, Johan, Johansson, Ulf, Persson, Niklas (2007), "Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16, no. 6, pp. 401-414.

Avis, Mark, Aitken, Robert, Ferguson, Shelagh (2012), "Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality?", 2012, *Marketing Theory*, vol. 12, no. 3, pp. 311-331.

Azoulay, Audrey, Kapferer, Jean-Noel (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal Of Brand Management*, vol. 11, no. 2, pp. 143-155.

Briggs, Stephen R. (1992), "Assessing the Five-Factor Model of Personality Description", *Journal Of Personality*, vol. 60, no. 2, pp. 253-293.

Bryman, Alan, Bell, Emma (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1:a upplagan, Liber.

Bränström, Sara L. (2012) "Kläder tappar stort på börsen", Svenska Dagbladet, 10 september.

<http://retweb05.int.retriever.no/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05080320121009919712&serviceId=2>

Hämtad 2012-11-17

Businesswire.com (2011) "Polo Ralph Lauren Reports Fourth Quarter and Full Year Fiscal 2011 Results", Business Wire, 26

maj.<http://www.businesswire.com/news/home/20110525005831/en/Polo-Ralph-Lauren->

Reports-Fourth-Quarter-Full

Hämtad 2012-11-20

DagensPS.se (2011) "Lista: Världens 20 högst värderade varumärken", 29 november.

<http://www.dagensps.se/artiklar/2011/11/29/07668491/index.xml>

Hämtad 2012-11-20

Dahlén, Mikael, Lange, Fredrik (2009) *Optimal marknadskommunikation*, 2:a upplagan, Liber.

DN.se (2012) "Svensk modeexport rekordstor", DN, 24 augusti.

<http://www.dn.se/ekonomi/svensk-modeexport-rekordstor>

Hämtad 2012-11-10

Ekonomifakta.se (2012) "Sveriges största företag", 4 september.

<http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Sveriges-storsta-foretag/>

Hämtad 2012-11-19

Eliasson, Annika (2006) *Kvantitativ metod från början*, 1:a upplagan, Studentlitteratur.

Falk, Karin (2011) *Det svenska modeundret*, 1:a upplagan, Nordstedts.

Freling, Traci H., Forbes, Lukas P., (2005) "An empirical analysis of the brand personality effect", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, no. 7, pp. 404-413.

Gardner, Burleigh B., J. Levy, Sidney (1955) "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, vol. 33, no. 2, pp. 33-39.

Habit.se (2012) "Ett ostadigt modeår", 11 september.

<http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=1780&ssoid=158727>

Hämtad 2012-11-19

Heere, Bob (2010) "A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers", *Sport Marketing Quarterly*, vol. 19, no. 1, pp. 17-24.

Helgeson, James G., Supphellen, Magne (2004) "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality - The impact of socially desirable responding", *International Journal of Market Research*, vol. 46, no. 2, pp. 205-233.

HM.com (2011) Årsredovisning, H&M.

<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/sv/About/Investor-Relations/Financial->

[Reports/Annual-Reports.html#cm-menu](#)

Hämtad 2012-11-16

HM.com (2012) "Hennes & Mauritz AB bokslutskommuniké", Pressrelease, H&M, 26 januari.

http://about.hm.com/content/hm/NewsroomSection/sv_se/NewsRoom/NewsroomDetails/633983.html

Hämtad 2012-11-20

Huang, Hazel H., Mitchell, Vincent-Wayne, Rosenbaum-Elliott, Richard (2012) "Are Consumer and Brand Personalities the Same?", *Psychology and Marketing*, vol. 29, no. 5, pp. 334-349.

HUI Research (2012) "Detaljhandeln fortsätter att prestera väl", Pressmeddelande, Handelns Utvecklingsråd, 25 september.

<http://www.hui.se/om-oss/press/pressmeddelanden/konjunkturrapport-q3-2012>

Hämtad 2012-11-15

Inditex.com (2011) AnnualReport, Zara.

http://www.inditex.com/en/shareholders_and_investors/investor_relations/annual_reports

Hämtad 2012-11-19

Kotler, Philip, Keller, Kevin (2011) *Marketing Management-Global edition*, 14th edition, Pearson Education, Harlow.

Levi Strauss.com (2012a) Annual Report, s. 5, Levi Strauss & Co.

<http://www.levistrauss.com/sites/levistrauss.com/files/librarydocument/2012/4/levistrauss-annualreport-2011.pdf>

Hämtad 2012-11-20

Levi Strauss.com (2012b) About, Levi Strauss & Co.

<http://www.levistrauss.com/about/heritage>

Hämtad 2012-11-20

Londonfashionweek.co.uk (2012) Designers, Acne.

http://www.londonfashionweek.co.uk/designers_profile.aspx?DesignerID=1562

Hämtad 2012-12-03

Long-Yi Lin (2010) "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 19, no. 1, pp. 4-17.

Melin, Frans (1999) *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*, 1:a upplagan, Liber.

Netemeyer, Richard G., Krishnan, Balaji, Pullig, Chris, Wang, Guangping, Yagci, Mehmet, Dean, Dwane, Ricks, Joe, Wirth, Ferdinand (2004) "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 2, pp. 209-224.

Novax.se (2012) Om Filippa K, Filippa K.

<http://www.novax.se/Investeringar/Filippa-K1/>

Hämtad 2012-11-19

Pappu, Ravi, Quester, Pascale G., Cooksey, Ray W. (2005) "Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, no. 3, pp. 143 – 154.

Rajagopal (2006) "Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions", *Measuring Business Excellence*, vol. 10, no. 3, pp. 56-65.

Ralphlauren.com (2012) About, Ralph Lauren.

<http://global.ralphlauren.com/en-us/about/Pages/default.aspx>

Hämtad 2012-11-20

Retriever.se (2012) "Svenskt mode i backspegeln", 16 september.

<http://ret->

web05.int.retriever.no/services/archive.html?method=displayPDF&documentId=05091520120916170235&serviceId=2

Hämtad 2012-12-18

Rämme, Ulf, Gustavsson, Niklas, Vestin, Henrik, Lindblom, Jessica, Kilander, Katarina. (2010) "Häriifrån till framtiden – detaljhandeln i Sverige 2025", HUI Research, Rapport, Handelns Utvecklingsråd.

http://www.hur.nu/web/Detaljhandeln_2025.aspx

Hämtad 2012-11-12

Solca, Luca, Wing, Matt, Rosso, Andrea (2010) "The Designer Brands' Structural Challenge", *Black Book - The Long-View: 2010 Edition - Pan-European Perspective*, pp. 17-26.

Tan, Tsu Wee, Ming, Chua Han (2003) "Leveraging on symbolic values and meanings in branding", *Journal Of Brand Management*, vol. 10, no. 3, p. 208.

Thellenberg, Ida. (2012) "Myten om svenska modeundret på väg att besannas", Expressen, 27 augusti.

<http://www.expressen.se/nyheter/dokument/myten-om-svenska-modeundret-pa-vag-att-besannas/>

Hämtad 2012-11-10

Tiwari, Munish Kumar (2010) "Separation of Brand Equity and Brand Value", *Global Business Review*, vol. 11, no. 3, pp. 421-434.

Valette-Florence, Pierre, Guizani, Haythem, Merunka, Dwight (2011) "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity", *Journal of Business Research*, vol. 64, no. 1, pp. 24-28.

van Rekom, Johan, Jacobs, Gabriele, Verlegh, Peeter W. J. (2006) *Measuring and managing the essence of a brand personality*, Kluwer Academic Publishers

Wahlgren, Lars (2009) *SPSS steg för steg*, 2:a upplagan, Studentlitteratur.

Appendix 1: Enkät varumärkespersonlighet

Denna undersökning är indelad i två delar. Den första delen avser att ta reda på vilken varumärkespersonlighet som stämmer överens med ett specifikt varumärke. Del två handlar om hur konkurrenskraftigt varumärket är. Försök fylla i blanketten så gott det går givet att du känner till varumärket, annars finns alternativet "vet ej" till förfogande. Undersökningen är anonym.

Jag är: Man Kvinna

Ålder: _____ år

I vilken stad har du bott mestadels av ditt liv: _____

Del 1

I nedanstående tabell presenteras fem olika varumärkespersonligheter som är framtagna av forskaren Jennifer L Aaker (1997). Tabellen fylls i genom att sätta ett kryss i de rutor som du anser har en personlighet som stämmer överens med respektive varumärke. Det finns ingen begränsning på antal personligheter per varumärke.

	Ärlig (Jordnära, uppriktig, genuin, glädjande)	Spännande (Modern, modig, livlig, fantasifull)	Kompetent (Pålitlig, intelligent, framgångsrik)	Sofistikerad (Hög klass, charmig)	Tuff (Utstickande, häftig)	Vet ej
ACNE						
Zara						
Filippa K						
Levi's						
H&M						
Ralph Lauren						

Del 2

Nedanstående svar är oberoende av varandra. Sätt en siffra per varumärke.

1. Nedanstående varumärke behöver öka ganska mycket i pris innan jag byter till ett annat varumärke inom samma produktkategori.

1

2

3

4

5

6

7

stämmer

stämmer

inte alls

helt & hållet

Varumärke	Siffra	Vet ej
Acne		
Zara		
Filippa K		
Levi's		
H&M		
Ralph Lauren		

2. Jag är villig att betala ett högre pris för detta specifika varumärke jämfört med andra varumärken inom samma produktkategori.

1

2

3

4

5

6

7

stämmer

stämmer

inte alls

helt & hållet

Varumärke	Siffra	Vet ej
Acne		
Zara		
Filippa K		
Levi's		
H&M		
Ralph Lauren		

Appendix 2: Modevarumärkenas varumärkespersonlighet

Varumärkespersonligheten Kompetent

	Kompetent		Total
	0	1	
Acne	72	32	104
Filippa K	50	54	104
H&M	71	33	104
Levi's	71	33	104
Ralph Lauren	51	53	104
Zara	75	29	104
Total	390	234	624

Varumärkespersonligheten Spännande

	Spännande		Total
	0	1	
Acne	46	58	104
Filippa K	84	20	104
H&M	59	45	104
Levi's	87	17	104
Ralph Lauren	92	12	104
Zara	59	45	104
Total	427	197	624

Varumärkespersonligheten Sofistikerad

	Sofistikerad		Total
	0	1	
Acne	76	28	104
Filippa K	40	64	104
H&M	101	3	104
Levi's	100	4	104
Ralph Lauren	23	81	104
Zara	91	13	104
Total	431	193	624

Varumärkespersonligheten Ärlig

	Ärlig		Total
	0	1	
Acne	88	16	104
Filippa K	77	27	104
H&M	66	38	104
Levi's	57	47	104
Ralph Lauren	83	21	104
Zara	85	19	104
Total	456	168	624

Varumärkespersonligheten Tuff

	Tuff		Total
	0	1	
Acne	53	51	104
Filippa K	96	8	104
H&M	86	18	104
Levi's	66	38	104
Ralph Lauren	94	10	104
Zara	97	7	104
Total	492	132	624

Appendix 3: Fakta om modevarumärkena

Företag	Omsättning 2011 (SEK)	Nationalitet	Typ av modevarumärke	Övrigt
H&M	110 miljarder ¹ (cirka)	Svenskt	Erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. ²	21:a starkaste varumärket i världen och värderat till 112 miljarder 2011. ³ 2700 butiker över 48 marknader och ett av världens största modeföretag. ⁴
Zara	77 miljarder ⁵ (cirka)	Spanskt	Erbjuda kläder med hög modefaktor. ⁶	Inträdde svensk mark 2003 och har många likheter med H&M. Ett av världens största modevarumärken. Finns i 85 länder. ⁷
Acne	500 miljoner ⁸ (cirka)	Svenskt	Livsstilsvarumärke med fokus på mode och trender. ⁹	Började som jeans-varumärke. Deltog på modevisningar i N.Y.och London 2012. ¹⁰
Levi's	32 miljarder ¹¹ (cirka)	Amerikanskt	Vara pionjär och inspirera modemedvetna. ¹²	Del av Levi's Strauss & Co. Grundades 1873 som jeans-varumärke. Säljs idag i 110 länder. ¹³
Filippa K	500 miljoner ¹⁴ (cirka)	Svenskt	Erbjuda kommersiella modeplagg och tillbehör med tidlös design. ¹⁵	Hade snabbast tillväxt av svenska modevarumärken 2011 med 35 %. Största försäljningen sker i Skandinavien. ¹⁶
Ralph Lauren	38 miljarder ¹⁷ (cirka)	Amerikanskt	Klassiskt mode med kläder av hög kvalitet. ¹⁸	Tog fart 1967 och är en av innovatörerna till livsstilmarknads- föring med fokus att berätta en historia om de kläder som säljs. ¹⁹

¹ H&M, 2012

² ibid

³ DagensPS.se

⁴ Habit.se

⁵ Inditex.com

⁶ ibid

⁷ ibid

⁸ Habit.se

⁹ Acnestudios.com

¹⁰ Londonfashionweek.co.uk

¹¹ Levistrauss.com, 2012a

¹² Levistrauss.com

¹³ Levistrauss.com, 2012b

¹⁴ Novax.se

¹⁵ ibid

¹⁶ Habit.se

¹⁷ Businesswire.com

¹⁸ Ralphlauren.com

¹⁹ ibid

Se Kapitel 8 "Källförteckning" för fullständiga källor

Appendix 4: Netemeyers et al. (2004) prispremiefrågor

Netemeyers et al. (2004) ursprungsfrågor om "willingness to pay a price premium" som användes vid översättning till svenska:

1. The price of (brand name) would have to go up quite a bit before I would switch to another brand of (product).
2. I am willing to pay a higher price for (brand name) brand of (product) than for other brands of (product).
3. I am willing to pay ___% more for (brand name) brand over other brands of (product): 0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%, or more.
4. I am willing to pay a lot more for (brand name) than other brands of (product category).

De ovanstående frågorna översattes till svenska enligt följande:

1. Nedanstående varumärke behöver öka ganska mycket i pris innan jag byter till ett annat varumärke inom samma produktkategori.
2. Jag är villig att betala ett högre pris för detta specifika varumärke jämfört med andra varumärken inom samma produktkategori.
3. Hur mycket mer är du villig att betala för nedanstående varumärke? (0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%)
4. Jag är villig att betala ett betydligt högre pris för detta specifika varumärke jämfört med andra varumärken inom samma produktkategori.